

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR/A  
PROFESIONAL CON MENCIÓN EN  
DISEÑO DE PRODUCTOS

*“El poder de la semiótica en el diseño de envases de perfumería”*

Nombre:

MARÍA FERNANDA ARELLANO MALDONADO

Director:

DIS. FREDDY ALVEAR

Quito, Febrero del 2017

## **Dedicatoria**

A los ángeles de mi vida que aunque  
ya no se encuentren presentes los llevo  
en el corazón, mi abuelo Carlos Arellano  
y mi bis abuelo Aníbal Vallejo

A mamá, María Fernanda Maldonado  
y mi papá Galo Fernando Arellano

Y a mis segundos padres mis abuelos  
Irma Vallejo, Marco Maldonado y  
Laura Gavilanes

## Agradecimientos

Quiero agradecer a toda mi familia y en especial a mi madre y a mi padre por su apoyo y por haber estado a mi lado en cada etapa importante de mi vida.

Ustedes me enseñaron a no rendirme, y me dieron fuerzas en los momentos que más lo necesitaba gracias por el amor más puro e incondicional.

A mi novio Mateo, por estar siempre presente en toda mi carrera universitaria, por ser mi amigo, mi confidente, mi amor y cuidarme como hasta ahora. Gracias por el apoyo y los momentos de alegría. Te amo

Agradezco a Freddy Alvear, mi profesor y director de tesis, por todos los conocimientos brindados que reforzarán mi desarrollo profesional, y la guía constante durante este TFC.

# ÍNDICE

<b>I.</b>	<b>TEMA.....</b>	<b>12</b>
<b>II.</b>	<b>RESUMEN. ....</b>	<b>12</b>
<b>III.</b>	<b>INTRODUCCIÓN. ....</b>	<b>13</b>
<b>IV.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>14</b>
<b>V.</b>	<b>PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA.....</b>	<b>15</b>
	V.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	15
<b>VI.</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>16</b>
	V.I.1 OBJETIVO GENERAL. ....	16
	V.I.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
<b>VII.</b>	<b>HIPÓTESIS.....</b>	<b>16</b>
<b>VIII.</b>	<b>MARCO TEÓRICO. ....</b>	<b>17</b>
	VIII.1 PREFIGURACIÓN. ....	18
	VIII.1.1 <i>Diseño Emocional</i> .....	18
	VIII.1.2 <i>Visualización de los olores (METODOLOGÍA PROYECTUAL)</i> . ....	21
	VIII.1.3 <i>Experiencias a través del diseño</i> . ....	22
	VIII.2 ESTÉTICA. ....	24
	VIII.2.1 <i>Semiótica</i> .....	24
	VIII.2.2 <i>El lenguaje de los objetos</i> .....	27
	VIII.3 RECURSOS. ....	28
	VIII.3.1 <i>Mercadotecnia Emocional</i> . ....	28
	VIII.4 SER HUMANO.....	28
	VIII.4 SOSTENIBILIDAD. ....	30
<b>IX.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO. ....</b>	<b>32</b>



<b>X.</b>	<b>SÍNTESIS DE CONTENIDOS DE LOS CAPÍTULOS.</b>	<b>35</b>
<b>1.</b>	<b>CAPÍTULO 1. EVIDENCIAR EL PROBLEMA.</b>	<b>36</b>
1.1	ANTECEDENTES DE LA PERFUMERÍA ECUATORIANA.	36
1.1.1	<i>Perfumería en el Ecuador.</i>	36
1.1.2	<i>El sector cosmético en Ecuador.</i>	40
1.2	CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA ECUATORIANA.	41
1.2.1	<i>Recursos y materia prima ecuatoriana.</i>	41
1.2.2	<i>Porcentaje de componentes locales.</i>	42
1.2.3	<i>Políticas de estado</i>	43
1.3	SEMIÓTICA EN LOS PRODUCTOS.	44
1.3.1	<i>Resultados de las encuestas.</i>	44
1.3.2	<i>Referentes estéticos de Mercado.</i>	46
<b>2.</b>	<b>CAPÍTULO 2: DESARROLLO DE LA PROPUESTA.</b>	<b>51</b>
2.1	DEFINICIÓN ESTRATÉGICA.	52
2.1.1	<i>Encuesta estética.</i>	52
2.1.2	<i>Significantes y significados formales y cromáticos.</i>	62
2.1.3	<i>Taxonomía - Análisis formal.</i>	69
2.1.4	<i>Perfil de usuario.</i>	79
2.1.5	<i>Requerimientos.</i>	85
2.2	PROPUESTAS CONCEPTUAL.	89
2.2.1	<i>Análisis semiótico del perfil romántico.</i>	89
2.2.2	<i>Concepto general.</i>	91
2.2.3	<i>Desarrollo de bocetos.</i>	92
2.3	VALIDACIÓN DE FORMA.	107
	<i>RESULTADOS</i>	107
2.4	VALIDACIÓN DEL CONCEPTO (CHECK) 1ERA. PARTE:	113
2.5	VALIDACIÓN DEL CONCEPTO 2DA. PARTE (MATRIZ DE EVALUACIÓN):	123

2.6	DISEÑO EN DETALLE.....	125
2.6.1	Modelos de estudio (#21 Appearance Model).....	125
2.6.2	Pruebas de color y materiales. ....	130
2.6.3	Planos Técnicos: Referencia de las vistas generales de los primeros prototipos.....	135
2.6.4	Funcionamiento del atomizador de perfume. ....	139
2.6.5	Renders.....	141
2.6.6	Prototipos Finales. ....	143
2.6.7	Focus group. ....	146
2.6.8	Procesos Constructivos de la propuesta final. ....	153
2.6.9	Esencia del perfume. ....	155
2.6.10	Diseño de empaque.....	157
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO 3. VALIDACIÓN FINAL DE LA PROPUESTA. ....</b>	<b>162</b>
3.1	PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL. ....	162
3.1.1	Renders finales: (#11 Presentation Rendering). ....	162
3.1.2	Prototipo: (#31 Appearance Prototype). ....	163
3.1.3	Planos técnicos (Vistas Generales). ....	164
3.2	VALIDACIÓN DEL PRODUCTO CON EL USUARIO.....	165
3.2.1	Validación de uso. ....	165
3.2.2	Validación formal. ....	167
3.2.3	Validación de los aspectos técnicos.....	170
3.2.4	Ecoindicadores. ....	218
3.3	COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL PROTOTIPO.....	220
3.4	COSTOS DE DISEÑO. ....	220
3.5	CHECK LIST DE LOS REQUERIMIENTOS .....	221
	<b>CONCLUSIONES: .....</b>	<b>222</b>
	<b>RECOMENDACIONES: .....</b>	<b>225</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>226</b>

ANEXO 1: ENCUESTA DE PERFUMERÍA .....	226
ANEXO 2: ENCUESTA COMPROBACIÓN FORMAL .....	227
ANEXO 3: ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL CONCEPTO DE ENVASES DE PERFUMERÍA 2DA. PARTE (MATRIZ DE EVALUACIÓN): .....	229
ANEXO 4: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL CONCEPTO DE ENVASES DE PERFUMERÍA 2DA. PARTE (MATRIZ DE EVALUACIÓN):.....	235
ANEXO 5: VIDEO AUDIOVISUAL DEL FOCUS GROUP .....	246
ANEXO 6: MANUAL TÉCNICO .....	246
ANEXO 7: CUESTIONARIO VALIDACIÓN FORMAL .....	247
<b>3 BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>248</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: TRES TETERAS.....	18
FIGURA 2: ELEMENTOS DE LA TEORÍA DE ACCIÓN SITUACIONAL.....	23
FIGURA 3: IMAGEN PUBLICITARIA.....	26
FIGURA 4: PERFUME BE U BY THELAB. ....	36
FIGURA 5: PERFUME TORERO BY BIBI'S.....	38
FIGURA 6: PERFUME SOUL BY ROBERTO MANRIQUE. ....	39
FIGURA 7: PUBLICIDAD PERFUME EXOTIQUE BY CINTHYA COPPIANO.....	46
FIGURA 8: PUBLICIDAD DEL PERFUME BLASH BY ROSANNA.....	47
FIGURA 9: PERFUME OVERDOSE GLAM BY OLGA DOUMET.....	48
FIGURA 10: PUBLICIDAD DEL PERFUME 212 SEXY BY CAROLINA HERRERA.....	49
FIGURA 11: PERFUME COCO CHANEL NO.5. ....	50
FIGURA 12: PUBLICIDAD DEL PERFUME EXOTIQUE BY CAROLINA JAUME. ....	69
FIGURA 13: PUBLICIDAD DEL PERFUME NELLY. ....	70
FIGURA 14: PUBLICIDAD PERFUME EXOTIQUE BY CINTHYA COPPIANO.....	71
FIGURA 15: PUBLICIDAD DEL PERFUME BLASH BY ROSANNA.....	72
FIGURA 16: PERFUME OVERDOSE GLAM BY OLGA DOUMET .....	73
FIGURA 17: PUBLICIDAD DEL PERFUME OVERDOSE GLAM BY OLGA DOUMET .....	74
FIGURA 18: PUBLICIDAD DEL PERFUME 212 SEXY BY CAROLINA HERRERA.....	75
FIGURA 19: PERFUME COCO CHANEL NO.5 .....	76
FIGURA 20: USUARIO ROMÁNTICO. ....	82
FIGURA 21: ANÁLISIS DE POSIBLES COLORES DE PRODUCTOS Y COMIDA DEL GRUPO OBJETIVO. ....	89

FIGURA 22: ANÁLISIS DE POSIBLES COLORES DE ESPACIOS Y ANIMALES DEL GRUPO OBJETIVO.....	90
FIGURA 23: ANÁLISIS DE TEXTURAS DEL GRUPO OBJETIVO.....	90
FIGURA 24: MODELO DE ESTUDIO Y POSITIVO PARA EL MOLDE DE YESO: ENVASE 1. ....	125
FIGURA 25: MODELO DE ESTUDIO Y POSITIVO PARA EL MOLDE DE YESO: ENVASE 3. ....	126
FIGURA 26: POSITIVO PARA EL MOLDE DE YESO: ENVASE 2. ....	126
FIGURA 27: MOLDE DE YESO: ENVASE 1. ....	127
FIGURA 28: MOLDE DE YESO: ENVASE 3. ....	127
FIGURA 29: MOLDE DE YESO: TAPAS ENVASES 1 Y 3. ....	128
FIGURA 30: MOLDE DE YESO: ENVASE 2. ....	128
FIGURA 31: MODELOS DE CERÁMICA: ENVASES 1 Y 3. ....	129
FIGURA 32: PRUEBA DE COLOR EN PROTOTIPO DE CERÁMICA: ENVASE 1.....	130
FIGURA 33: PRUEBAS DE COLOR EN LOS PROTOTIPOS DE CERÁMICA: ENVASE 1. ....	131
FIGURA 34: PRUEBAS DE COLOR EN LOS PROTOTIPOS DE CERÁMICA: ENVASE 1. ....	131
FIGURA 35: PRUEBAS DE COLOR EN LOS PROTOTIPOS DE CERÁMICA: ENVASE 3. ....	132
FIGURA 36: PRUEBAS DE COLOR EN LOS PROTOTIPOS DE CERÁMICA: ENVASE 3. ....	132
FIGURA 37: PRUEBA DE COLOR PROTOTIPO DE ABS: ENVASE 3. ....	133
FIGURA 38: PRUEBAS DE COLOR DE LOS ASPERSORES PROTOTIPO DE CERÁMICA: ENVASE 2. ....	134
FIGURA 39: ATOMIZADOR DE SELLAR.....	139
FIGURA 40: RENDER: ENVASES 1. ....	141
FIGURA 41: RENDER: ENVASES 2. ....	142
FIGURA 42: RENDER: ENVASES 3. ....	142
FIGURA 43: PROTOTIPOS FINALES: ENVASE 1.....	143

<b>FIGURA 44: PROTOTIPOS FINALES: ENVASE 2.....</b>	<b>144</b>
<b>FIGURA 45: PROTOTIPO FINAL: ENVASE 3. ....</b>	<b>145</b>
<b>FIGURA 46: PROTOTIPO DEL EMPAQUE. ....</b>	<b>157</b>
<b>FIGURA 47: PROTOTIPO DEL EMPAQUE SEMI ABIERTO. ....</b>	<b>158</b>
<b>FIGURA 48: PROTOTIPO DEL EMPAQUE ABIERTO.....</b>	<b>158</b>
<b>FIGURA 49: RENDER DEL ENVASE. ....</b>	<b>162</b>
<b>FIGURA 50: RENDER DEL ENVASE SIN TAPA.....</b>	<b>162</b>
<b>FIGURA 51: PROTOTIPO DEL ENVASE. ....</b>	<b>163</b>
<b>FIGURA 52: PROTOTIPO DEL ENVASE SIN TAPA.....</b>	<b>163</b>
<b>FIGURA 53: SECUENCIA DE USO. ....</b>	<b>166</b>
<b>FIGURA 54: VISTA DE LAS CARACTERIZACIONES DE EMOCIONES EN PREMO.....</b>	<b>168</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: SISTEMA DE REFERENTES. ....	17
TABLA 2: LA ESCALA DEL DISEÑO EMOCIONAL. ....	20
TABLA 3: DIAGRAMA DEL SISTEMA ERGONÓMICO. ....	28
TABLA 4: TIPOS DE SISTEMA ERGONÓMICO. ....	29
TABLA 5: PERSONAS, GANANCIA, PLANETA Y PRODUCTOS. ....	30
TABLA 6: EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO. ....	31
TABLA 7: ESTADÍSTICA DE QUE ATRAE AL MOMENTO DE PROBAR UN PERFUME. ....	45
TABLA 8: ESTADÍSTICA DE LA IMPORTANCIA ESTÉTICA DEL ENVASE. ....	45
TABLA 9: ENCUESTA DE LAS CARACTERÍSTICAS CON LAS QUE SE IDENTIFICA EL USUARIO. ....	79
TABLA 10: CUADRO DEL SENA SOBRE PANORAMA, TENDENCIA Y MODA. ....	80
TABLA 11: RESULTADOS DE LOS CONCEPTOS GANADORES ....	124
TABLA 12: LISTA DE PARTICIPANTES. ....	147
TABLA 13: RESULTADOS DE CUALES ENVASES LLAMAN LA ATENCIÓN. ....	148
TABLA 14: RESULTADOS DE CUALES ENVASES COMPRARÍAN. ....	151
TABLA 15: RESULTADOS DE CUAL ENVASE ES EL MÁS DESEADO. ....	152
TABLA 16: ENCUESTA DE LAS FRAGANCIAS CON LAS QUE SE IDENTIFICA EL USUARIO. ....	156
TABLA 17: RESULTADOS DE SI SE TRASMITTE EL MENSAJE DESEADO. ....	168
TABLA 18: RESULTADOS DE LAS EMOCIONES QUE GENERA EL ENVASE. ....	169
TABLA 19: ECOINDICADOR ENVASE DE PERFUMERÍA. ....	219

## **I. Tema.**

Levantamiento y análisis de panoramas y tendencias para el diseño del envase de perfumería enfocado a mujeres de 22 a 33 años.

## **II. Resumen.**

[...] el diseño no puede ser visto como una respuesta mecánica a problemas que le sean planteados, no obedece solo a una razón instrumental, pues se aproxima desde una perspectiva sensible y emocional que ubica al diseño en la esfera de la estética. La solución de las cuestiones prácticas y técnico-productivas es necesaria y debe estar presente en el producto, pero no es suficiente. (Franky, p. 14)

Este trabajo de Fin de Carrera trata sobre el diseño de perfumería y todo lo que conlleva el desarrollo formal y conceptual del mismo. En este documento podrán encontrar los antecedentes de la perfumería e industria Ecuatoriana, mismos que ayudaron a establecer las debilidades y las fortalezas de esta producción en el país.

Se podrá evidenciar diversos análisis semióticos, los mismos que sirvieron como base y guiaron durante todo el proceso de pre configuración y configuración de la propuesta estética del envase de perfumería, aquí se encontrará el análisis de panorama y del perfil de usuario con el que se va a desarrollar el proyecto.

Se podrá ver un análisis completo de cada propuesta estética del producto en base al análisis de significantes y significados tanto formales como cromáticos, este análisis permitirá descartar los conceptos que no cumplan con transmitir el mensaje deseado.

Para concluir el proyecto se fabricará los prototipos de los envases de perfumería que cumplieron con las validaciones de forma y de concepto los mismos que serán presentados al grupo objetivo en un focus group para realizar una validación con el usuario en concepto y secuencia de uso y a través de esto definir cuál es el envase que posee más acogida en el público objetivo.



### **III. Introducción.**

Este trabajo de Fin de Carrera trata sobre la aplicación metodológica en el desarrollo conceptual y formal de los productos en este caso será aplicado a un envase de perfumería.

Con la globalización la competencia entre los productores, que cogen un producto y realizan una copia del mismo para producirla en gran escala sin invertir en un profesional para realizar el trabajo de diseño, y diseñadores que su trabajo no es valorado o reconocido es mayor, por lo que es fundamental analizar adecuadamente los modelos para diseñar objetos y así poder plasmar en ellos formas que generen atracción a un grupo humano determinado.

Esto debido a que si un producto no posee un análisis adecuado para su elaboración puede fracasar en el mercado, ya que cumple únicamente la función, como en el caso del envase de perfumería sería la de envasar mas no transmiten ni generar emociones o sensaciones por lo cual este no atrae la atención del usuario.

“El diseño de los perfumes es lo que atrae a las personas, nosotros los diseñadores tenemos que buscar materiales que puedan ser manejables y puedan hacer al empaque o diseño glamoroso y de calidad” (Glamour: secreto para el envasado, 2013, pp. S-P).

Es así que este proyecto busca realizar un objeto de uso cotidiano como es el envase de perfumería, y plasmar en el mismo, emociones a través de un análisis adecuado del consumidor y sus preferencias estéticas, para crear un objeto que llame la atención y este diseñado para el público objetivo, así otorgándole un valor agregado al momento de ser comercializado.

Con esta finalidad se tomó como grupo objetivo a mujeres de entre 22 a 33 años para así analizar en detalle qué tipo de estética es con la que se sienten más identificadas para poder posteriormente extrapolar los recursos formales y cromáticos de esta estética al envase de perfumería.

Para cumplir con este objetivo fue clave analizar los significantes y significados formales y de cromática para así conocer y comprender que recursos formales se pueden utilizar en la elaboración de los conceptos, y de esta forma asegurar que sean atractivos al usuario y que transmitan el mensaje deseado.

#### **IV. Justificación.**

El lenguaje que los objetos poseen y comunican es parte fundamental en el campo del diseño, no siendo la excepción en el diseño de productos. Con este proyecto se busca investigar, analizar y aplicar estos conocimientos y signos en envases de perfumería, tomando en cuenta que este objeto es de uso cotidiano y personal, con el cual las personas generan vínculos afectivos.

Por esto se busca crear un lenguaje de signos con el que se pueda comunicar emociones específicas al consumidor. Con esto el producto sería atractivo para el consumidor y no estaría compitiendo frente a otros solo por su función, sino por todo lo que trasmite al usuario creando así un perfume que sea competitivo con otros del mercado.

Tomando en cuenta que el Ecuador desde 2015 ha adoptado unas políticas de estado tales como “las resoluciones No. 002-2015 y No. 042 -2014” que facilitan he incentivan la producción nacional con industria ecuatoriana por lo cual es una gran oportunidad de explotar en el Ecuador la industria de la perfumería misma que según la agencia Reuters mueve 31.000 millones de dólares al año.

Por esta razón para María Fernanda León como se demuestra en la siguiente cita cree posible tener fragancias locales: “Pero para María Fernanda León, directora de Procosméticos, no es aventurado decir que los ecuatorianos podrán volver a perfumarse con fragancias locales, luego de que dejaran de fabricarse localmente en 2010[...]” (EL TELÉGRAFO, 2014). Con esta expectativa y gracias al cambio de la matriz productiva se quiere lograr producir perfumes con un 60% de componentes locales.

Si en la industria ecuatoriana y en la producción de objetos se desarrollará el análisis formal, el lenguaje estético, y la conceptualización de la mano con la producción y fabricación de los objetos se desarrollarían productos de alta calidad no solo en aspectos técnicos sino en aspectos de innovación y aceptación por parte de los usuarios.

## **V. Planteamiento y delimitación del tema.**

El tema se enfocará en el levantamiento y análisis de panoramas y tendencias para desarrollar un envase de perfumería elaborado nacionalmente.

### **V.1 Planteamiento del problema.**

A pesar de que existen los recursos y el talento humano en el país para elaborar perfumes, no existen perfumes diseñados totalmente en Ecuador, siendo esto fundamentalmente en el envase y en la esencia.

Como se podrá evidenciar posteriormente en el capítulo 1 (pág. 37 y 40) existen empresas que han creado sus propia fragancia y concepto del perfume, hecho en Ecuador y por talento ecuatoriano, pero envasados en frascos extranjeros y el otro caso que se puede evidenciar es un perfume ecuatoriano que su fragancia no fue creada en el país pero que si cuenta con un empaque creado por manos ecuatorianas.

Según encuestas realizadas por la revista La tercera, que es el referente más cercano que existe, demuestran que el 83% de las mujeres chilenas entrevistadas entre los 18 y 55 años usan perfume a diario. (La Tercera, 2012, pp. S-P). Es por esta razón que el proyecto será enfocado a un público femenino quiteño de entre 22 a 33 años.

### **PROBLEMÁTICA:**

Según el ensayo Diseño de objetos estéticos con identidad cultural: “[...] si una forma no es atractiva para los sentidos humanos, por más funcional que este sea, su éxito estará a expensas de la suerte [...]” (Villavicencio, 2011, p. 19), por lo tanto la falta de un análisis adecuado a la forma y a su significado pone en riesgo que un producto fracase en el mercado.

### **PROBLEMA:**

- La falta de un correcto análisis del usuario, enfoque de mercado, desarrollo conceptual, simbólico y de comunicación, en los envases de perfumería ecuatorianos a través de la forma, así como una falta de desarrollo total del envase de perfumería con recursos ecuatorianos.

## **VI. Objetivos.**

### **V.I.1 Objetivo general.**

Diseñar un envase de perfumería hecho en Ecuador, que responda a los requerimientos semióticos de mujeres de 22 a 33 años para que el público objetivo se identifique con la estética y a través de esta el objeto transmita un mensaje.

### **V.I.2 Objetivos específicos.**

- Identificar los elementos del lenguaje estético de los envases de perfumería con mayor aceptación en el mercado por las consumidoras, de entre 22 a 33 años de clase social media alta para extrapolar los resultados generares al concepto del envase.
- Conceptualizar los elementos del lenguaje estético que se desea transmitir a las mujeres a través del envase de perfumería para realizar un levantamiento y análisis de panoramas y tendencias.
- Comprobar la aceptación estética del envase de perfumería por parte del grupo objetivo para conocer si el envase comunica el mensaje deseado.

## **VII. Hipótesis.**

Un perfume desarrollado con un adecuado estudio de forma, usuario, concepto, y producción tiene más posibilidades de ser exitoso en el mercado, y si a esto se le fortalece con un estudio semiótico de lo que se desea comunicar a través del envase de perfumería, el éxito o la aceptación será mayor por parte del usuario.

## VIII. Marco teórico.

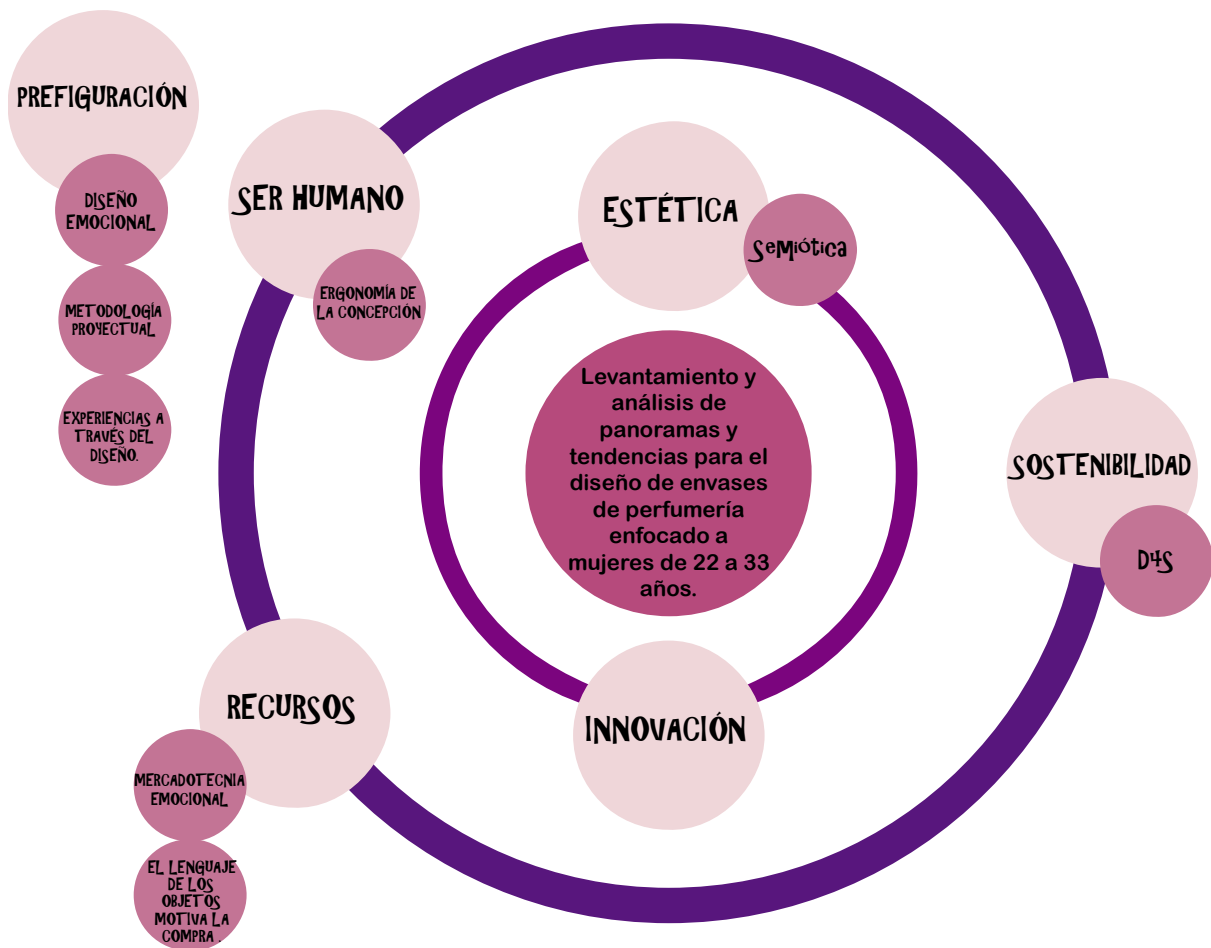


Tabla 1: Sistema de referentes.

Fuente disponible en: Jaime Frankie “El acto de diseñar” (pág. 32)

## VIII.1 PREFIGURACIÓN.

### VIII.1.1 Diseño Emocional.

Como nos menciona Donald A. Norman en su libro “El diseño emocional” en el año 1990 una persona puede sentir aprecio por determinados objetos no solo por su función sino por sus formas o el contraste que estas tienen con otras formas del ambiente, él también dice que le gusta contemplar como la luz juega con sus diversas superficies y esto se debe a que todas estas observaciones producen en las personas emociones y sensaciones únicas.

Estos objetos son mucho más que utilitarios. Son obras de arte que me iluminan con luz propia la jornada. Y quizá, lo que es más importante, cada una de ellas es portadora de un significado personal: cada tetera tiene su propia historia. Una refleja mi pasado, mi cruzada contra los objetos inútiles. Otra refleja mi futuro, mi campaña en defensa de la belleza. Y la tercera representa una fascinante combinación de funcionalidad y encanto. (Norman, 2004, p. 18)

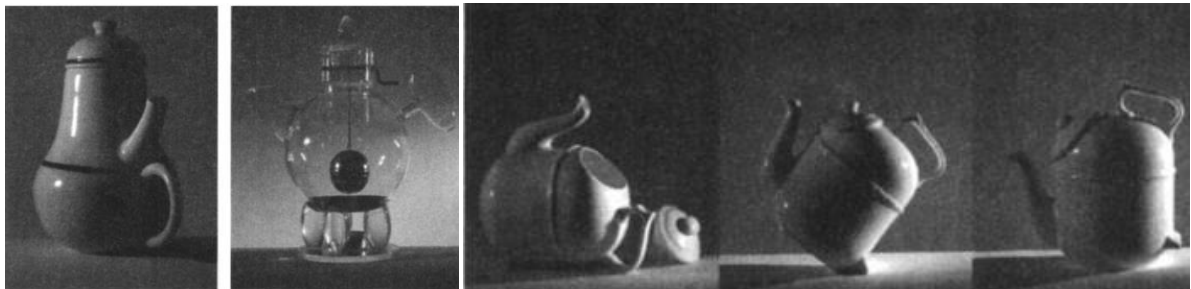


Figura 1: Tres teteras.

Fuente disponible en:

Norman, D. A. (2004). *EL DISEÑO EMOCIONAL Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona, México, Buenos Aires: Paidós Ibérica, S.A.

El cómo se relacionan los objetos con las personas es algo fundamental en el diseño ya que esta relación del consumidor y el usuario con el producto es lo que puede generar que un producto triunfe o fracase en el mercado por lo que se usará esta teoría para llegar desde el enfoque emocional a la psicología del consumidor.

Donald Norman profundiza en el tema y hace hincapié en aquellas situaciones que a lo largo de la historia evolutiva nos han proporcionado afecto, comida o protección. Elementos como la luz, juegan un papel muy importante. Los diseños con una luz cálida y confortable o con colores brillantes y saturados provocarán un poder atractivo en el público mientras que la oscuridad o los colores excesivamente brillantes y ruidos muy fuertes provocarán un efecto negativo. Una aportación muy importante de Donald es el concepto de diseño. Estamos en una era de cambio, donde debemos pasar de diseñar cosas prácticas a diseñar productos y servicios que se disfruten. El objetivo es hacer nuestras vidas más placenteras, y es que las cosas atractivas funcionan mejor. (Marín, 2014, págs. S-P)

#### ***VIII.1.1.1 La importancia del diseño emocional.***

Una emoción es el combustible para cualquier acción humana. Por eso es tan codiciada por los profesionales del marketing, quienes apoyan sus campañas apelando a sentimientos que luego transforman en deseos para convencer al consumidor de crear vínculos con un producto o servicio. Esta y otras ideas surgieron en la charla “Diseño y emociones” organizada por la Interaction Design Foundation, realizada este viernes 25 de julio en el Instituto Chileno Suizo. (Diseño, 2014, págs. S-P)

Como se puede evidenciar en la cita anteriormente mencionada generar emociones y que todo objeto las transmita a través de su forma es fundamental para crear una acción de compra y de fidelización del usuario hacia un producto determinado.

Así el diseño sustentado en las emociones debe captar la atención y guiar para crear una experiencia satisfactoria. A partir de estos elementos será más sencillo construir una relación con los usuarios de una plataforma o los clientes de una marca. (Diseño, 2014, págs. S-P)



Tabla 2: La escala del diseño emocional.

Fuente disponible en:

<http://www.ida.cl/blog/disenio/disenio-emocional-construccion-marca/>

Las etapas anteriormente mencionadas son fundamentales para que el usuario construya una relación con el objeto o con la marca, es así donde el diseño emocional afecta al momento de fidelización de los clientes.

El diseño emocional demuestra también que siempre que un comprador se encuentra con un objeto, se determina que este no solo está buscando la funcionalidad de un producto, si no que su aspecto le produce sentimientos y satisfacciones, es decir la relación emocional que se establece entre el producto y el cliente. (GINA MARÍA CARDONA GARCÍA, 2010, pág. 49)



### **VIII.1.2 Visualización de los olores (METODOLOGÍA PROYECTUAL).**

Como lo menciona María Victoria Vainstoc existen diferentes modos de visualización de los olores.

Hay principalmente 3 aproximaciones que se traducen como complementarias

- La aproximación figurativa o literal, la más clásica
- La aproximación estructural más rara y delicada
- Y por último la aproximación más dinámica en la cual interviene la noción de duración en el tiempo

1) La aproximación figurativa: se puede traducir de muchas formas: la representación de un producto aromatizado, la representación literal y poética y la representación de un lugar de producción

- para la representación simple de la sustancia aromática, aquí aparecen especias (canela, nuez, pimienta negra)
- para una interpretación poética de la flor aromática, aparece una flor de jazmín idealizada
- O bien la representación de un lugar de producción mediante la presencia de campos cultivados de lavanda

2) La aproximación estructural. Entramos aquí en un plano más abstracto pero que abre perspectivas nuevas y apasionantes. Funciona esencialmente por analogías.

- en primer lugar la analogía cromática que es la más utilizada: para evocar un perfume verde utilizaremos el color verde, para las flores blancas como la gardenia, por supuesto el color blanco. En cuanto al rojo, va a ser asociado a un perfume oriental.
- Luego, pero en menos casos, las analogías de forma y de textura como los 3 ejemplos mostrados anteriormente.

3) Por último, la aproximación dinámica: En la cual interviene la noción de duración ya que no es necesario olvidar que un perfume evoluciona en el tiempo en función de la volatilidad de sus componentes.

4) Serán:

- o analogías de movimiento en el espacio que podrán volver a traducir la elevación de un perfume a su salida o su estela detrás de una mujer,
- o metamorfosis de formas o colores que expresarán su evolución a través de las distintas fases olfativas de su evaporación. (Vainstoc, 2003, pág. 18)

En el desarrollo del envase de perfumería se ocupará principalmente la aproximación figurativa pero desde un punto menos literal realizando síntesis de lo que se va a comunicar por lo cual se combinará con la aproximación estructural ocupando tanto la analogía cromática de lo que se quiere representar como el paisajes y la esencia del perfume combinándolas y llegando a una armonía.

### VIII.1.3 Experiencias a través del diseño.

Considerando la progresión de valor económico, donde se pasa de los *commodities* a los productos, y de allí a los servicios, Pine & Gilmore propusieron la idea de un cuarto escalón: las experiencias. A medida que se sigue agregando valor, la posición competitiva del bien se hace progresivamente más diferenciada. (García, DISEÑANDO UNA EXPERIENCIA, p. 56)

Esta nueva forma que las empresas están estableciendo debido a la necesidad de las mismas de poder diferenciar sus productos frente a otros y así conseguir un número mayor de ganancias.

Lo complejo en el trabajo del diseñador se encuentra en poder analizar a profundidad los deseos, sentimientos, actitudes, emociones, necesidades, etcétera de las personas a las que será dirigido el producto. Posteriormente, se tiene que analizar los símbolos y signos que pueden ser usados, combinados y plasmados en el objeto correctamente para transmitir el mensaje deseado al consumidor.

“(…) la innovación y el cuidadoso diseño de los elementos constitutivos de las experiencias pueden ayudar a configurar una relación más cercana y personal.” (García, DISEÑANDO UNA EXPERIENCIA, p. 57)

Como se menciona en el documento Diseñando una experiencia: la teoría “*SituatedActionTheory*” esta teoría explica que la “cognición” que sería los procesos que permiten construir los conocimientos y el “contexto” que es lo físico, la cultura y lo social. Los dos se relacionan dinámicamente transformándose mutuamente. El tercer elemento importante en esta relación es “la práctica” que son las acciones, esta captura la interrelación entre las dos anteriormente mencionadas lo que permite observar cómo se forma la experiencia.



Figura 2: Elementos de la teoría de acción situacional.

Fuente disponible en:

[https://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/Revista16/Revista16\\_56a161.pdf](https://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/Revista16/Revista16_56a161.pdf)

Los diseñadores tienen que poder observar y re contextualizar estos elementos principalmente el elemento “cognición” para así poder aplicar adecuadamente las decisiones de diseño, y así llegar con mayor facilidad a un cliente no solo en su parte técnica y de la necesidad sino también en la parte emocional (ver aplicación en el capítulo 2 sección “Definición Estratégica” puntos: “significantes y significados formales y cromáticos” pág. 62 y “Perfil de usuario” pág. 79).

## **VIII.2 ESTÉTICA.**

### **VIII.2.1 Semiótica.**

En el texto *Semiótica y diseño* el maestro cubano-mexicano Félix Beltrán, entrevista a Juan Manuel López donde se dice que Mounin define a la semiótica como:

Se trata de un equivalente ocasional de la semiología, en particular en Estados Unidos. A veces se utiliza con mayor precisión para referirse al análisis y evaluación de un sistema de signos no lingüísticos como, por ejemplo, los de señalización. ("*Semiótica y diseño*")

La semiótica vista desde el campo del diseño es fundamental porque esta puede ser aplicada a un sin número de objetos que no necesariamente tengan algo en común, al momento de diseñar un objeto se busca tener claro lo que se quiere transmitir al consumidor, ya que al momento de ser lanzado al mercado el consumidor tiene que leer estos signos consciente o inconscientemente para generar en el mismo una necesidad de compra o atracción hacia ese objeto en especial frente a otros similares.

Al crear un objeto que posee carga semiótica se crea un producto que hable por sí solo, que pueda comunicar a quien va dirigido y de esta manera que sea mucho más visible para el usuario y para el público en general conquistando de este modo un nuevo posible usuario o consumidor.

#### ***VIII.2.1.1 El estudio de los signos.***

Como menciona Alejandra Vitale, en el libro "EL ESTUDIO DE LOS SIGNOS. PEIRCE Y SAUSSURE" la semiótica es un proceso que posee componentes como: el signo, el intérprete y el objeto.

Son clave estas tres etapas que se plantea para el diseño de productos, ya que si una llegase a faltar el proceso no podría ser desarrollado correctamente al momento de transmitir un mensaje, debe tener un objeto y un intérprete que comprenda adecuadamente el signo.

Para poder crear un signo se tiene que estudiar al usuario para así plasmar cualidades del mismo en el signo. Es fundamental que el signo posea cualidades diferenciadoras para distinguirlo de otros.

El autor considera que el intérprete también se desglosa en tres tipos del mismo según esta teoría.

El primero es el que en casi todo proyecto se aplica y se conoce como llamado “interprete inmediato”, éste es el concepto o la opinión que se tiene de un producto dejando de lado el entorno y contexto del mismo.

El llamado “interprete dinámico” en el diseño de productos vendría a ser el efecto que un producto determinado causa en el usuario un efecto real y único que a medida que el usuario interactúa con el objeto, descubre sensaciones y el objeto genera efecto en el usuario.

Por último el “interprete final” será el que consiga el producto cuando este sea reconocido en el mercado cuando los diferentes usuarios reconozcan su presencia y sea asociado con su significado inmediatamente esto se da cuando un producto está consolidado en el mercado.

La tercera etapa es el objeto que en esta situación se distinguen dos el “objeto inmediato” que es el que se quiere representar con el signo en este caso lo que se quiere representar a través del envase de perfumería, que por medio de herramientas de comprobación realizadas al grupo objetivo el concepto o tendencia que se quiere representar es “romántico”, y el “objeto dinámico” vendrá a ser el usuario las mujeres, como son y con sus características reales.

### VIII.2.1.2 Semiótica y deseo desde un concepto Freudiano.

En la actualidad el consumo es parte fundamental en la vida de cualquier ser humano, por lo que cada marca, empresa, productos se encuentran en constante competencia. Las grandes empresas y marcas buscan constantemente fidelizar a sus consumidores y poder atraer a un número mayor de posibles compradores, por lo cual se generan estímulos a través de signos para llegar el subconsciente de los consumidores.



Figura 3: Imagen Publicitaria.

Fuente disponible en:

<http://goo.gl/iZU9GK>

Como se puede observar en la imagen anterior se ocupa la sexualidad y sensualidad en las publicidades para así llegar al subconsciente de las personas.

Crear que es solo en función del producto, es dejar de ver la gran cantidad de elementos que producen que la publicidad no sea un signo, sino muchos, muchas voces que hablan al mismo tiempo a través de solo una imagen hacia una persona. (Zapico, 2012, p. 95)

Una vez que el diseñador comprenda todos estos signos que penetran en el subconsciente del consumidor y los aplique en sus productos, estos podrán lograr un nivel mayor de éxito de determinado producto ya que el consumidor se verá atraído hacia el producto que contiene características visuales atractivas para él.

“La sublimación (...) se realiza a través del producto, relacionado directamente con la satisfacción del deseo a través de todos los estímulos visuales.” (Zapico, 2012, p. 96).

Una vez que el diseñador conozca a fondo los deseos y las necesidades de su usuario podrá crear un objeto en el cual se plasme todos los símbolos necesarios para llegar desde una visión psicológica y estética a satisfacer estos deseos y necesidades a través de estímulos visuales para que al momento que el consumidor vea el objeto genere emociones y sensaciones que le motiven a escoger a este objeto frente a otros similares.

### **VIII.2.2 El lenguaje de los objetos.**

Todo tipo de objetos y de productos poseen un lenguaje específico el mismo que a través de signos comunican y generan emociones en las personas, las mismas que muchas veces se ven atraídas a un objeto porque le genera felicidad, seguridad, etcétera. “Este extraño proceder del consumidor en el cual no es plenamente consciente de sus actitudes hacia algún determinado producto o es consciente de su propio disgusto ante determinado producto que, pese a todo, lo atrae.” (Zapico, 2012, p. 95)

Es a través de texturas, colores, olores, formas que al combinarse se transforman en signos muy fuertes que al ser plasmados en objetos permiten que el producto genere sensaciones en los consumidores, que ni el mismo muchas veces podría describir, esto es gracias a que estos signos tocan partes del subconsciente de la persona lo mismo que motiva a una persona a adquirir determinados productos.

Es por esto que en el desarrollo del envase de perfumería se busca hacer una combinación de signos, ya sean texturas graficas o táctiles, colores y claro está el olor que conectados entre sí crean una sensación completa al momento que el usuario o el consumidor lo ve, lo coge o lo percibe para que de esta forma el perfume en general se plasme en todos los sentidos del consumidor.

### VIII.3 RECURSOS.

#### VIII.3.1 Mercadotecnia Emocional.

En la Mercadotecnia emocional es vital que cada producto esté provisto de una identidad propia; debe estar cargado de emociones y detonadores de sentimientos en el consumidor, lo cual le garantizará un lugar más allá de lo tangible, o bien, se le atribuirá un concepto emotivo. (Gutiérrez, 2004, págs. S-P)

Como se evidencia en la anterior cita es algo muy importante que cada objeto posea una identidad propia y en el caso de los envases esta característica podría ser aún más importante ya que el envase debe comunicar que contiene y así garantizar que el usuario se va a sentir atraído hacia este envase, al no ser este uno más del montón.

Es por esto que el proyecto busca desarrollar un nuevo envase de perfumería que no solo es un envase simple de vidrio que contiene una fragancia, sino que este forma parte de la mujer que lo usa, que le transmita desde que lo ve en el aparador la fragancia que contiene y que este envase está dirigido para ella.

### VIII.4 SER HUMANO.

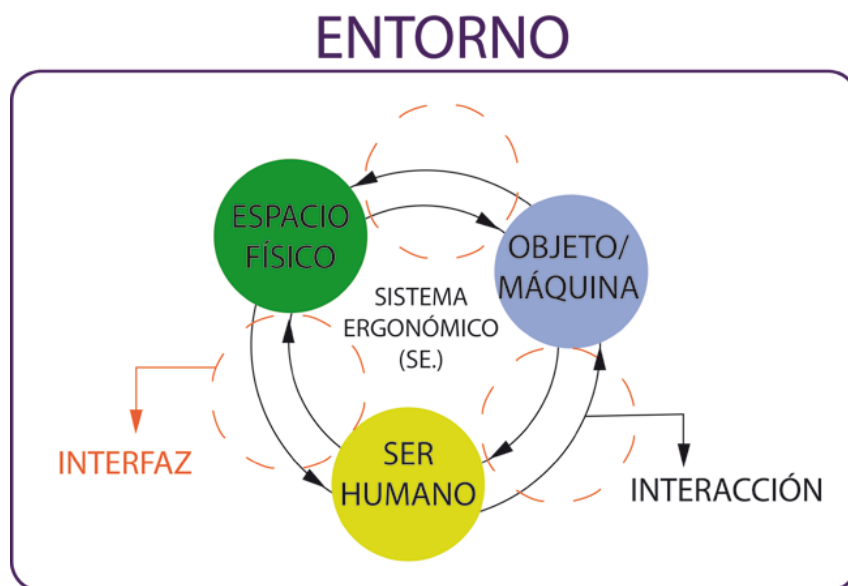


Tabla 3: Diagrama del sistema ergonómico.

Fuente disponible en: Martha Saravia “Ergonomía de la concepción” (pág. 41)



El diseño cumple un papel importante en las funciones fundamentales del comportamiento humano, las conexiones entre objeto, usuario y entorno son fundamentales y muy importantes por lo cual el diseño y la ergonomía son herramientas que ayudan a satisfacer necesidades, prevenir enfermedades y facilitar el uso de los objetos de uso.







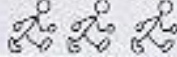








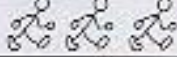



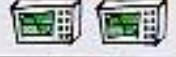




TIPOS SE	SH	O/M	EF
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Tabla 4: Tipos de sistema ergonómico.

Fuente disponible en: Martha Saravia “Ergonomía de la concepción” (pág. 75)

En este trabajo de fin de carrera se trabajará con la ergonomía de objetos nivel uno que son los mismos que caben en la mano del usuario y ocupara el SE<sup>1</sup> tipo 4 que es el sistema, como se puede ver en el cuadro anterior, que relaciona un ser humano con un objeto en varios espacios físicos ya que se está diseñando un envase de perfume para una mujer en específico pero que puede ser usado en diversos espacios como la universidad, el trabajo, o en la casa que se divide en varios entornos como: el baño, el tocador, el dormitorio, etc.

<sup>1</sup> SE: Abreviación de “Sistema Ergonómico”.

#### VIII.4 SOSTENIBILIDAD.

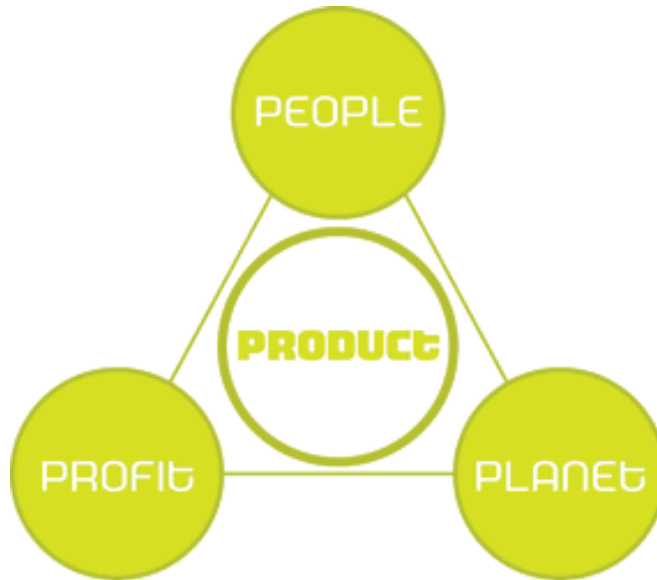


Tabla 5: Personas, Ganancia, Planeta y Productos.

Fuente disponible en: (DISEÑO PARA LA SOSTENIBILIDAD, pág. 21)

Diehl, DR. M.R.M. Crul y Mr. J.C.

El D4S<sup>2</sup> va más allá de cómo fabricar un producto ecológico – ahora el concepto también incluye cómo satisfacer las necesidades del consumidor de la mejor manera - socialmente, económicamente y ambientalmente – a un nivel sistemático. Se refiere también a estos 3 elementos claves de sostenibilidad como personas, planeta y ganancia. Tres elementos claves de sostenibilidad como personas, planeta y ganancia. Estos están enlazados al elemento de la innovación de productos. (Diehl, 2007, págs. 21-22)

Como se puede observar en la gráfica anterior es fundamental no pensar en el producto como tal sino en los componentes sociales del mismo como es la persona o el usuario al que va dirigido, el planeta que es el que a la final sufre las consecuencias del mal manejo de los desechos y las ganancias, si bien muchas empresas pensaban en que el producto debe ser desechable fácilmente para ser remplazado con uno nuevo y continuar con una economía de consumo en la actualidad y la labor del diseñador es considerar que un producto que tenga un mayor tiempo de vida, o pueda ser reusado o reciclado de alguna manera este generara un menor el impacto ambiental.

---

<sup>2</sup> D4S: Design for Sustainability ( Diseño para la Sostenibilidad).



Tabla 6: El ciclo de vida de un producto.

Fuente disponible en: (DISEÑO PARA LA SOSTENIBILIDAD, pág. 24)

Diehl, DR. M.R.M. Crul y Mr. J.C.

Como diseñadores adquirimos un compromiso de manera social y cultural. Con la ayuda de un ciclo de vida adecuado de los productos se tiene en cuenta la disposición final de los productos, teniendo así una mayor conciencia ambiental.

Un producto que en su disposición final pudiese reutilizarse o reciclarse es mucho más atractivo y amigable con el medio ambiente que uno que al llegar al final de su ciclo de vida solo pudiese ser desechado.

Es por esto que desde el primer momento en el que se genera un nuevo producto es fundamental pensar en los aspectos positivos y negativos que este podría causar al medio ambiente y así disminuir los negativos y generar un producto con los estudios adecuados para una reducción el impacto que podría llegar a tener al planeta, esto se realizará con una herramienta llamada: Matriz MET (ver en la sección “Ecoindicadores” pág. 219).

## **IX. Marco metodológico.**

Para poder generar el producto es necesario primero poder construir el imaginario del mismo, donde se concebirá toda la historia y el contexto en el que será creado el envase.

Alex Milton y Paul Rodgers (2013) explican el uso de técnicas de investigación en sus diferentes fases: primero.- observación, tales como: Efectos personales, se tomó en cuenta que los perfumes son de uso cotidiano, personal y son apreciados individualmente por lo que se busca a través de este método descubrir cómo la gente crea vínculos con sus pertenencias.

Así mismo, se realizarán encuestas a mujeres de entre 22 a 33 años para conocer las preferencias de este grupo objetivo al momento de elegir un perfume y conocer lo que les llama la atención o lo que buscan al momento de adquirir el producto, así como el perfil del usuario sus atributos, cualidades y expectativas de compra.

En estas encuestas se podrá ver qué tipo de tendencias consume, prefieren o a cuales se sienten atraídas así como el tipo de fragancia que prefieren para a través de esta información descomponer los signos que les transmiten diversas emociones o que significan determinadas formas o tendencias para el grupo objetivo para así sacar piezas claves que ayuden a crear significantes y significados formales y cromáticos para a partir de estos general la estética del envase. (Ver pág. 62)

Por otra parte se llevará a cabo una búsqueda en internet, que permite tener al alcance un gran número de libros, revistas, disertaciones, publicaciones, etcétera. Así se podrá recopilar la información necesaria en cuanto a tendencias de mercado y marketing. En este punto se ocupara el SENA para definir adecuadamente el panorama y las tendencias con las que se va a desarrollar el proyecto.

Una vez recopilada la información necesaria y que esta sea usada para crear el imaginario del producto, es decir lo que se quiere transmitir con el envase al consumidor, el siguiente paso será ver un referente de este usuario y del imaginario que se encuentre una vez creado, este referente deberá contar con características de las emociones y el concepto que se quiere transmitir al consumidor para que así este sirva como inspiración para el producto y su campaña.

Luego se pasará al diseño y la aplicación de todas las cualidades y atributos en el envase, siendo necesario el análisis de perfil de consumidor, a través de un “**Tablón Visual**” el mismo que partirá de las imágenes para obtener características un poco más abstractas como una posible gama de colores y una selección de texturas para posteriormente poderlos extrapolarlos a envase de perfumería. (Ver pág. 90)

Para poder trasladar todos los valores al envase que se va a diseñar se ocupará en primera fase bocetos para así plasmar los primeros conceptos de una forma rápida y donde se puede realizar cambios con mucha facilidad.

Posteriormente se realizará una validación de la forma entre los diseños de los envases seleccionados como objetivo seleccionar los envases que el grupo objetivo prefiere y los que comunican adecuadamente el mensaje deseado, para esta validación se ocupará el método de percepción de la forma (figura fondo) mismo que consiste en una encuesta cerrada colocar gráficos en figura fondo de los envases de perfumería y que en base a estos gráficos el grupo objetivo responda las preguntas planteadas.

Para descartar los conceptos de los envases que no cumplen con los requerimientos formales de transmitir el mensaje de: Romántico y Femenino se desarrolló en este TFC un método de evaluación al que se lo llamará (método check) en el que el diseñador mediante los conceptos levantados en la sección “significantes y significados formales y cromáticos” (ver pág. 62) será el encargado de poner en las casillas un visto si cumple o una equis si no cumple , para esta evaluación se desarrolló 3 alternativas: 1) Romántico, 2) Femenidad y 3) Conceptos contrarios a romántico y feminidad. (Ver pág. 114)

Una vez seleccionados los conceptos que cumplen con las características que se desea transmitir se buscará seleccionar el concepto más aceptado por parte del público objetivo, para lo cual se realizará una evaluación de atributos, mismos que serán calificados en una escala del 0 al 10 siendo 0 (no cumple) y 10 (cumple perfectamente). Esta evaluación será realizada a través de una encuesta cerrada mediante Google Drive. (Ver pág.124)

Una vez definidos 3 los envases que cumplen perfectamente transmitiendo el mensaje deseado y que son aceptados por el público objetivo, se desarrollará las maquetas de los mismos donde se podrá pasar del 2d al 3d del producto y validar más opciones de diseño.

Se realizará una validación de forma siendo esta parte fundamental en el proyecto para la cual se realizará un focus group donde se visualizará la forma de los envases diseñados para que así el usuario pueda dar la opinión de lo que les transmite, puedan simular su uso y ver si cumple o no con todas las características que el usuario busca en un perfume, y así posteriormente seleccionar el envase que va de acuerdo a lo que se debe transmitir y el que es más atractivo al consumidor.

Finalmente, producido el primer prototipo será sometido a las validaciones finales como:

Validación del producto con el usuario, o la validación de uso para comprobar mediante la secuencia de uso que el producto es fácil e entendible al momento de usarlo. (Ver pág.166)

Validación formal donde se podrá comprobar que efectivamente el envase de perfumería comunica y transmite el mensaje deseado es decir: Romántico y Femenino, y a través de la herramienta PREMO, del Diseño Emocional, se comprobará que emocionalmente el envase de perfumería genera una influencia positiva y así se crea una pregnancia emocional entre el objeto y el usuario. (Ver pág.168)

## **X. Síntesis de contenidos de los capítulos.**

Esta disertación contiene tres capítulos. El primero trata sobre evidenciar mediante datos los principales problemas de la industria de la perfumería Ecuatoriana:

- Los antecedentes de la perfumería ecuatoriana y como algunos perfumes creados con conceptos y talento ecuatoriano dejan de lado el diseño del envase, siendo el envase la presentación y donde se plasma gran parte de la estética del perfume.
- Como el cambio de la matriz productiva aporta para crear perfumes con mayor cantidad de sus componentes hechos en Ecuador.
- La importancia de la semiótica y de la estética del envase a la hora de adquirir un perfume.

En el segundo capítulo se profundizará la estética de los envases de perfumería para así conocer y evidenciar a través de una encuesta los significantes y significados tanto de algunos recursos formales como cromáticos. Se definirá la estética de los productos según el grupo objetivo que son mujeres de 22 a 33 años, para posteriormente analizar el perfil de consumidor y de tendencias para así plasmar el panorama y definir las características de la tribu de consumo, para crear un análisis de texturas y cromática del perfil de consumidor.

En este capítulo se desarrollarán las propuestas conceptuales, mismas que serán validadas formalmente, conceptualmente en su primera fase para descartar los conceptos que no cumplen con los requerimientos formales para transmitir el mensaje de: Romántico y Femenino, mediante los conceptos levantados en la sección “significantes y significados formales y cromáticos”, y finalmente la evaluación con el usuario de los conceptos y por último se encuentra el diseño en detalle de los envases seleccionados, así como la elección del envase final y de esencia y empaque para el mismo.

En el tercer capítulo se encuentra la presentación de la propuesta final con los detalles técnicos y a continuación la validación del envase con el usuario así como la validación formal y las validaciones de los detalles técnicos del envase.

## **1. CAPÍTULO 1. Evidenciar el problema.**

### **1.1 Antecedentes de la perfumería ecuatoriana.**

#### **1.1.1 Perfumería en el Ecuador.**

En Ecuador existen algunas empresas enfocadas en el mundo de los cosméticos y de la perfumería, tales como Avon, Yambal, Esika, estas se caracterizan por trabajar mediante catálogos con perfumes originales creados por la marca. También existen otras empresas como Thelab y perfumería BIBI'S que son empresas que se enfocan principalmente a la copia de perfumes originales, pero las mismas tienen perfumes de su autoría, demostrando que si bien se crearon con el objetivo de vender copias de perfumes a un precio mucho más económico actualmente buscan ampliar su target de consumidores ofreciéndoles un perfume original.



Figura 4: Perfume Be U by Thelab.

Fuente disponible en:

<https://modaahora.files.wordpress.com/2014/05/unnamed.png>



Un gran ejemplo de esto es el perfume Be U el cual surgió gracias a María Eugenia Donoso Muller y en conjunto con la empresa Thelab, este perfume nace de un concepto maravilloso, es decir dar a conocer a la mujer real a una mujer que quizá no tenga tallas “perfectas” pero que se siente segura con su cuerpo.

Hacer más por la moda ecuatoriana es el objetivo de María Eugenia Donoso Muller, quien tiene una agencia de modelos talla grande, Plus Trends, la cual desde hace dos años ha venido trabajando con mujeres en distintos espacios con el fin de reafirmar su autoestima sin importar su talla.

Es por esto que decidió lanzar el perfume Be-U Plus Trend Fragrabce, de la mano con The Lab, para representar a las “mujeres reales, normales y empoderadas que no se sienten condicionadas por su físico, sino que saben cómo arreglarse y salir a triunfar en el mundo”, asegura Donoso.

“Decidimos hacer una fragancia aprovechando la coyuntura actual y porque representa una excelente opción frente a cualquier perfume extranjero, nuestras esencias son francesas de la misma casa que utiliza Esté Lauder, y los frascos y tapas son también franceses pero utilizamos alcohol para perfumería 100% ecuatoriano por lo que es un producto de primera calidad, único y a un excelente precio” (de modaahora, 2014, págs. S-P)

Como se puede evidenciar en el artículo anteriormente mencionado este perfume fue creado en base a un tipo de mujer que no se siente acomplexadas por su físico.

Pero si bien la esencia y el concepto son creados con recursos y talento ecuatoriano esto no ocurre con los envases ya que los envases son exportados desde Francia siendo el envase la presentación y donde se plasma gran parte de la estética del perfume es inconcebible que si se tiene un concepto claro y muy fuerte se ocupen envases convencionales que no transmitan el concepto del perfume.



Figura 5: Perfume Torero by BIBI'S.

Fuente disponible en:

<http://www.perfumeriabibis.com/torero.php>

De igual manera podemos encontrar en perfumería BIBI'S que ha tomado la iniciativa de crear con su propia marca un perfume de su autoría con el concepto del equipo de futbol Barcelona.

Como se menciona en el proyecto "PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE PERFUMANÍA BIBI'S EN EL SEGMENTO DE CLIENTES ACTUALES" este perfume es un producto multitarget inspirado en la camiseta del Barcelona y que no posee una diferenciación entre segmentos. (Johanna Miranda, 2007, pág. 25)



Figura 6: Perfume SOUL by Roberto Manrique.

Fuente disponible en:

<https://goo.gl/uJWMLI>

Existen también perfumes de autoría que están basados en una persona y en el concepto que esta desea transmitir como es el caso del perfume SOUL que fue diseñado en base a la palabra “alma”.

Roberto pensó desde hace dos años en el aroma que tendría esta fragancia, al que lo considera demasiado especial. “Cabe destacar que ha sido un proceso complejo con un nivel amplio de exigencia. Al inicio no encontrábamos una fórmula con la que realmente me sienta a gusto e identificado con lo que yo quería, algo que tenga magia y cautive a quien lo use y lo perciba. Finalmente llegó una fórmula propuesta en España que me encantó al 100% y hoy por hoy tenemos un perfume maderado oriental con tintes dulces que le dan una personalidad exquisita. (Metro Ecuador, 2015, págs. S-P)

El perfume SOUL cuenta con la identidad y el concepto creado por el actor Roberto Manrique el mismo que es un concepto muy fuerte al querer plasmar en el perfume la vida, el alma, y tomando este concepto se desarrolló desde la fragancia hasta el mismo empaque donde se lo presenta como se puede observar en la siguiente cita.

Según el actor, la palabra alma está presente en toda la producción del perfume. “Por ejemplo, el empaque es una caja de madera que fue un ser vivo, que para mí tiene alma, pero que además ha sido creado por manos artesanales ecuatorianas” [...] (EL UNIVERSO, 2015, págs. S-P).

Si bien es algo fundamental como está creciendo el mundo de la perfumería en el Ecuador, también se tiene que tomar en cuenta como existen empresas que han tomado la iniciativa y el riesgo de crear sus propios perfumes creados en Ecuador y por talento ecuatoriano pero envasados en frascos extranjeros o el otro caso que se pudo evidenciar un perfume ecuatoriano que su fragancia no fue creada en el país y que si cuenta con un empaque creado por manos ecuatorianas. Si existen las dos caras de la moneda en Ecuador es fundamental juntarlas y así crear un producto ecuatoriano y sentirnos orgulloso de lo que podría estar elaborado en su mayoría en nuestro hermoso país.

### **1.1.2 El sector cosmético en Ecuador.**

El sector cosmético en Ecuador está en aumento ya que como se puede evidenciar en la siguiente cita la imagen personal es algo muy importante en la actualidad por lo que no es algo que las personas lo consideren suntuario o como un gusto sino una necesidad.

Ahora más que en otras épocas, se da mucha importancia a la imagen personal, inclusive se dice que aporta positivamente, hasta para lograr un mejor empleo. La conciencia de esta afirmación, se va adentrando en la Sociedad y cada vez más, toma importancia el cuidado personal, como una carta de presentación que nos dice, cómo somos y cuál es nuestro estilo de vida. (PROCOSMETICOS, 2012, págs. S-P)

Expobelleza es una feria considerada como la más importante vitrina del sector cosmético del país la misma que en el 2016 tuvo como escenario el centro de exposiciones Quito para el desarrollo de su cuarta edición.

Las principales empresas productoras y comercializadoras de productos cosméticos, tendrán la oportunidad de mostrar al público en general y a los profesionales de este importante sector, las últimas tendencias, en tratamientos, maquillajes, avances tecnológicos a nivel mundial, y la magnitud de esta industria, que hoy por hoy es considerada como uno de los motores de la economía a nivel nacional y mundial. (PROCOSMETICOS, 2012, págs. S-P)

En esta feria se creó para poder mostrar todas las industrias que promueven la belleza y el cuidado personal y también para poder dar a conocer los productos nuevos de cuidado personal como la perfumería.

La feria se convierte, en la mejor propuesta para promover esta industria que genera fuentes de ingresos económicos para cientos de miles de personas en el País, y una cadena de valor insuperable, pues son muchas las industrias que se benefician de esta importante industria. (PROCOSMETICOS, 2012, págs. S-P)

Siendo esta industria tan importante para el desarrollo del país es evidente que el poder desarrollar un perfume con el sello de Ecuador es una gran oportunidad creando un perfume en su mayoría con materia prima ecuatoriana, por gente ecuatoriana e industria ecuatoriana.

## **1.2 Cambio de la matriz productiva ecuatoriana.**

### **1.2.1 Recursos y materia prima ecuatoriana.**

Los componentes principales de un perfume son:

- La base constituida por: aceites esenciales de origen natural, compuestos sintéticos, fijadores.
- El disolvente.

**Los aceites esenciales** son sustancias formadas por moléculas volátiles que se obtienen de plantas o de determinadas glándulas animales mediante procedimientos físicos y químicos como la extracción o la destilación.

**Los compuestos sintéticos** se obtienen por síntesis química sin intervención de productos naturales. Mediante este proceso pueden obtenerse sustancias parecidas a productos naturales que imitan su olor o bien sustancias idénticas a ellos.

**Los fijadores** acostumbran a ser compuestos orgánicos no volátiles capaces de disolver las distintas fragancias, impidiendo que las sustancias que desprenden olor se evaporen rápidamente del perfume. La adición de fijadores es uno de los pasos más importantes en la fabricación de un perfume.

**El disolvente** simplemente sirve para diluir la base y no es imprescindible. Suele ser alcohol etílico o agua. (Pellicer, 2006, págs. S-P)

El Ecuador es un país con una gran diversidad que cuenta con un sin número de recursos los mismos que actualmente se están buscando explotarlos y convertirlos en objetos de uso que puedan ser exportados como producto y no solo como materia prima.

Como se puede evidenciar en el siguiente artículo para María Fernanda León, directora de Pro cosméticos, Ecuador podría ser un país productor y exportador de perfumería.

En este tiempo, en el que se habla de impulso a la industria local, León apuesta por la calidad del alcohol ecuatoriano - considerado el segundo mejor del mundo después del francés, como un puntal en la reactivación de esa industria cosmética. (EL TELÉGRAFO, 2014, págs. S-P)

Siendo el alcohol uno de los componentes importantes en la elaboración de perfumes es sin duda una gran oportunidad que nuestro país cuente con uno de los mejores alcoholes en el mundo y esta oportunidad estaría siendo desperdiciada si solo se lo exporta sin un valor agregado.

Ecuador también es un país con una gran riqueza en flora y fauna el mismo que cuenta con un sin número de especies florales que en otros países no se las puede encontrar tales como orquídeas las mismas que podrían formar parte de la esencia de un perfume dándole así un valor agregado a la flor y una identidad ecuatoriana al perfume.

### **1.2.2 Porcentaje de componentes locales.**

María Fernanda León dice lo siguiente: “si bien se deberá seguir importando obligatoriamente varios insumos, los perfumes tendrán un 60% de componente local.” (EL TELÉGRAFO, 2014)

Tomando en cuenta que se espera con este cambio de matriz productiva elaborar perfumes con un 60% de componentes locales, esta es una gran oportunidad para realizar estudios de la materia prima existente en el Ecuador para poder elaborar perfumes y sus envases con industria ecuatoriana.

Como se ha demostrado en perfumes como BE U que fue creada su esencia y concepto por talento ecuatoriano de la misma manera se puede crear un perfume totalmente ecuatoriano o con una gran parte de componentes, así como ya contamos con la materia prima excelente como el alcohol también contamos con artesanos y talento humano en el ámbito de la perfumería.

### **1.2.3 Políticas de estado**

Ecuador está fomentando el desarrollo de la industria ecuatoriana como se puede evidenciar en la resolución No. 002-2015.

“Que, conforme el artículo 306 ibídem, el Estado proporcionara las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza;”

Esta es una política que ya se está desarrollando en el país con las salva guardias e impuestos, los mismos que han elevado considerablemente algunos productos importados entre estos los de uso cosmético como son los perfumes.

En la misma resolución No. 002-2015 se puede evidenciar que la constitución en el artículo 304 en los numerales 1 y 3 dice que las políticas comerciales tienen como objetivos desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos y así fortalecer la producción nacional.

En la resolución No. 042 -2014 por parte del pleno del comité de comercio exterior se puede observar que a través de los reglamentos: Nro. 978/2012, Nro. 732/2008, Nro.01933/2006 y Nro. 552/97 estimularon a una amplia gama de productores ecuatorianos facilitando el crecimiento y desarrollo económico de importantes sectores de la economía nacional.

Siendo la industria de la cosmética un importante sector en la economía se puede aprovechar todas estas resoluciones y restricciones que ha puesto el país para las importaciones de productos cosméticos como perfumes para usarlos como una base para crear un perfume ecuatoriano que se pueda elaborar su esencia, envase y empaque en Ecuador siendo comercializado en el país como un producto ecuatoriano, y así usando la campaña “Primero lo Nuestro”.

### **1.3 Semiótica en los productos.**

#### **1.3.1 Resultados de las encuestas.**

Según datos de un artículo electrónico en la revista mujer siendo este el referente que se encuentra más cercano a nuestro país donde se muestra:

La encuesta Las Chilenas y los Perfumes del Centro de Estudios La Tercera, realizada a 336 mujeres, de entre 18 y 55 años y pertenecientes a 92 ciudades; muestra un dato que respalda las cifras: el 83% de las mujeres entrevistadas respondió que usa perfume todos los días, comportamiento que es transversal a la edad, al grupo socioeconómico, el estado civil y la región de residencia.

La pregunta ¿qué tipo de aroma es el que más prefiere en un perfume? arrojó un resultado curioso: un 40% de las encuestadas dijo preferir un aroma dulce en un perfume, especialmente aquellas entre 18 y 34 años (46%) y las solteras (45%); mientras que un 38% indicó optar por los cítricos, predominando en este caso las mujeres entre 35 y 54 años (43%) y las casadas (53%). (La Tercera, 2012, pp. S-P)

Tomando en cuenta estos datos de la encuesta realizada por la Revista Mujer este producto será contemporáneo elaborado y producido en Ecuador para mujeres de entre 22 y 33 años quiteñas de clase social media y media-alta con un estilo *fashion*, es decir que les guste la moda y se preocupen por su arreglo personal, que posean ingresos familiares aproximados a mil dólares y con un estilo romántico, como se puede evidenciarlos resultados de las encuestas en la sección “Perfil de usuario” (pág.79.).

A través de Google Drive se realizó una encuesta a 45 mujeres pertenecientes a este grupo objetivo para conocer si la estética del envase del perfume influye al momento de su compra. La encuesta fue socializada mediante redes sociales, tales como: Facebook, Messenger y compartiendo el link en WhatsApp.



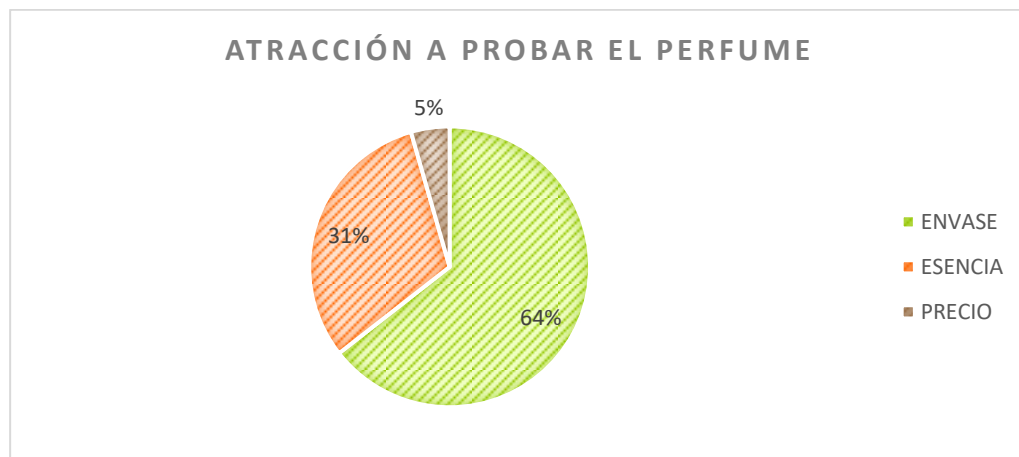


Tabla 7: Estadística de que atrae al momento de probar un perfume.

Autor: Fernanda Arellano

El envase es uno de los principales elementos que influye en que el consumidor se sienta atraído por probar el perfume y así tomar la decisión de compra, es por esto que el envase debe comunicar que tipo de esencia contiene y debe llamar la atención al consumidor.

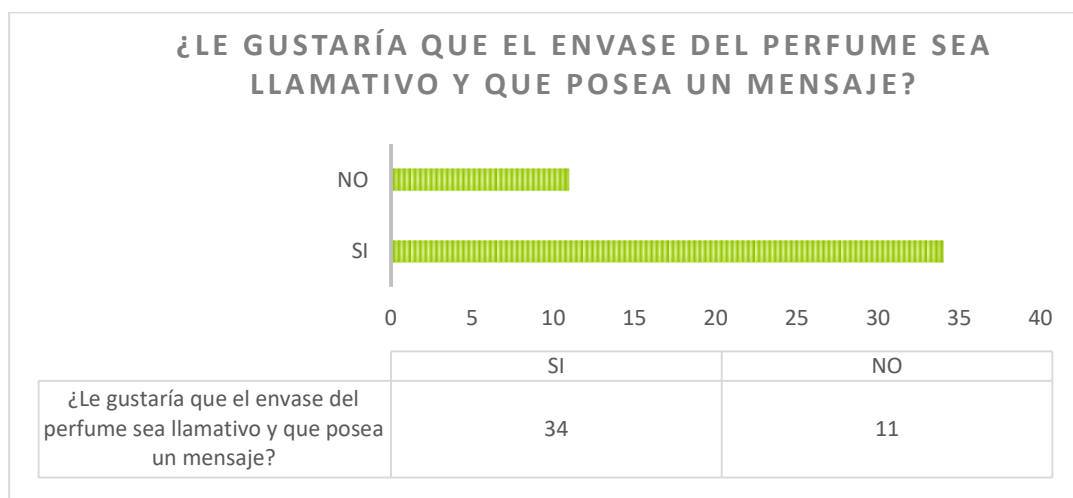


Tabla 8: Estadística de la importancia estética del envase.

Autor: Fernanda Arellano

Como resultado se obtiene que la estética del producto influye al momento de la compra en mujeres de entre 22 a 33 años, través de esta encuesta podemos evidenciar que este usuario que se seleccionó, es influenciado por la estética del envase.

### 1.3.2 Referentes estéticos de Mercado.

Se tomó diferentes perfumes enfocados a mujeres de entre 22 a 33 años de diversas marcas con estéticas diferentes entre ellos para que contengan características formales diversas y así poder conocer y comprender lo se estos envases desean transmitir al consumidor.



Figura 7: Publicidad perfume Exotique by Cinthya Coppiano.

Fuente disponible en:

[http://mec-s2-p.mlstatic.com/567101-MEC20280583493\\_042015-C.jpg](http://mec-s2-p.mlstatic.com/567101-MEC20280583493_042015-C.jpg)

Este perfume pretende transmitir un concepto “Romántica y juvenil” según su publicidad y por lo que se ha tomado en cuenta usar de imagen a Cinthya Coppiano, la presentadora se siente identificada con este perfume como se demuestra en la siguiente cita “El sueño de toda mujer es tener un perfume que te identifique. Que una fragancia tenga mi esencia, que sea como yo, es algo especial: estoy feliz de poder compartir con mis seguidoras Exotique by Cinthya Coppiano”, indicó la también presentadora de televisión. (EL COMERCIO, 2014, págs. S-P)



Figura 8: Publicidad del perfume Blash by Rosanna.

Fuente disponible en:

<http://www.produc cosmetic.com/images/blas h-publi.JPG>

Este perfume es otro ejemplo que parte a través de la imagen de Rosanna Queirolo pero si bien parte de su imagen y ella misma es la imagen de la publicidad está enfocado a un público masculino como se evidencia en la siguiente cita.

Una de las pioneras en esta tendencia en Ecuador es la modelo y diseñadora Rosanna Queirolo, que hace dos años lanzó los perfumes Blash en un proyecto de colaboración con Megamaxi. El mes pasado sacó al mercado cuatro nuevos productos con su imagen: Shine y Adict, “fragancias para la mujer sensual”; Candy, para adolescentes y una fragancia para hombres (Blash Jack) (EL COMERCIO, 2014)



Figura 9: Perfume overdose glam by Olga Doumet.

Fuente disponible en:

[http://frontrow.com.ec/wp-content/uploads/2014/08/frontrow\\_overdose2.jpg](http://frontrow.com.ec/wp-content/uploads/2014/08/frontrow_overdose2.jpg)

Este es un claro ejemplo de un envase de perfumería que llama la atención a primera vista por su nivel de detalle y acabado poco usual en un producto de este tipo como se puede evidenciar en el comentario que se encuentra en la siguiente cita “Al igual que con casi todo, lo primero que pude apreciar fue su diseño...me encantó. Un frasco femenino y delicado...diferente. Refleja los mismos elementos utilizados como si de un traje de Alta Costura se tratase.” (Front Rom, 2014).



Figura 10: Publicidad del perfume 212 sexy by Carolina Herrera.

Fuente disponible en:

<http://www.farmacialbisu.com.uy/perform.php?id=176>

Si bien es conocido que la marca de Carolina Herrera es una marca que ya está posicionada en el mercado y reconocida este perfume cuanta con una imagen gráfica y formal donde se captura por completo el concepto “sexy” es evidente que está enfocado para una mujer.

212 Sexy es una fragancia única que captura todo lo que se necesita para ser sexy. Fascinante, seductora, pero infinitamente sutil en el acercamiento. 212 sexy de Carolina Herrera combina suave confianza con elementos deliberadamente seductores. Es la fragancia que combina libertad y sentido de individualidad. (perfumeria, 2015, págs. S-P)



Figura 11: Perfume Coco Chanel No.5.

Fuente disponible en: [http://avivas.ru/topic/5\\_lic\\_chanel\\_5.html](http://avivas.ru/topic/5_lic_chanel_5.html)

El perfume Chanel No.5 es un ícono en la historia, este perfume ha superado los cambios de moda de tendencias y sigue vigente en la actualidad como un símbolo de la mujer sofisticada y esto no es en vano ya que como se podrá ver en la siguiente cita este perfume no es solo un envase o un aroma es el conjunto de un sin número de signos que llegaron a crearlo.

Primer cosmético 'abstracto': por muy extraño que parezca en algo tan personal, concreto y definitorio como un perfume. El hecho de que sólo oliera a sí mismo hizo posible que cada mujer que lo llevaba le diera un contenido y una historia diferentes. Cuentan que Chanel creó este aroma para tener siempre presente la ausencia de su amado Boy Capel, que acababa de morir. Cuentan también que le debe su nombre a su superstición con el número cinco y a la elección de la quinta muestra que le enseñó Beaux. Pero una historia tan personal supo concretarse en un aroma desconocido, un número que, a priori, no desvela nada del contenido y una botella geométrica y minimalista más cerca de la abstracción y el cubismo de las vanguardias que de la riqueza con que se decoraban los cosméticos de la época. Quizá por ello es también el primer perfume en el que importa tanto o más su envase que el perfume mismo. Es posible que muchos no recordemos a qué huele el 5, pero todos evocamos su botella inmediatamente. Un olor visual, un número cargado de simbolismo, una forma pura que evoca recuerdos íntimos, un aroma impersonal que surge de una emoción individual. La abstracción necesaria para permanecer ajeno a las modas y los caprichos y la concreción fundamental en cualquier producto que se aplique sobre la piel. (GARCÍA, 2013, págs. S-P)

## **2. CAPÍTULO 2: Desarrollo de la propuesta.**

En este capítulo se podrá encontrar primero un análisis estadístico de los elementos estéticos en relación con el público objetivo, el mismo que arrojará conclusiones de lo que transmiten diferentes envases por su forma, color y acabados para así con esta información netamente estadística de lo que el público objetivo percibe realizar un glosario, es decir significante y significado, de formas color y acabados que se analizaron anteriormente en la encuesta, para conocer más detalladamente lo que la forma, el color y los acabados reflejados en un envase le comunican a las mujeres del grupo objetivo.

Se realizará también un análisis taxonómico de los perfumes referentes con el grupo objetivo, para conocer las fortalezas y debilidades de estos y si transmiten el mensaje deseado al consumidor.

Posteriormente se analizará la estética del usuario esto a través del análisis de panoramas y tendencias para así poder obtener las características, la percepción y la materialización del grupo objetivo y con esta información realizar un tablón visual y una búsqueda en internet para así poder obtener recursos formales que puedan ser extrapolados al envase de perfumería.

Finalmente, usando los todos los insumos anteriormente mencionados como parte de la investigación se desarrollará los requerimientos, conceptos, propuestas formales del envase de perfumería.

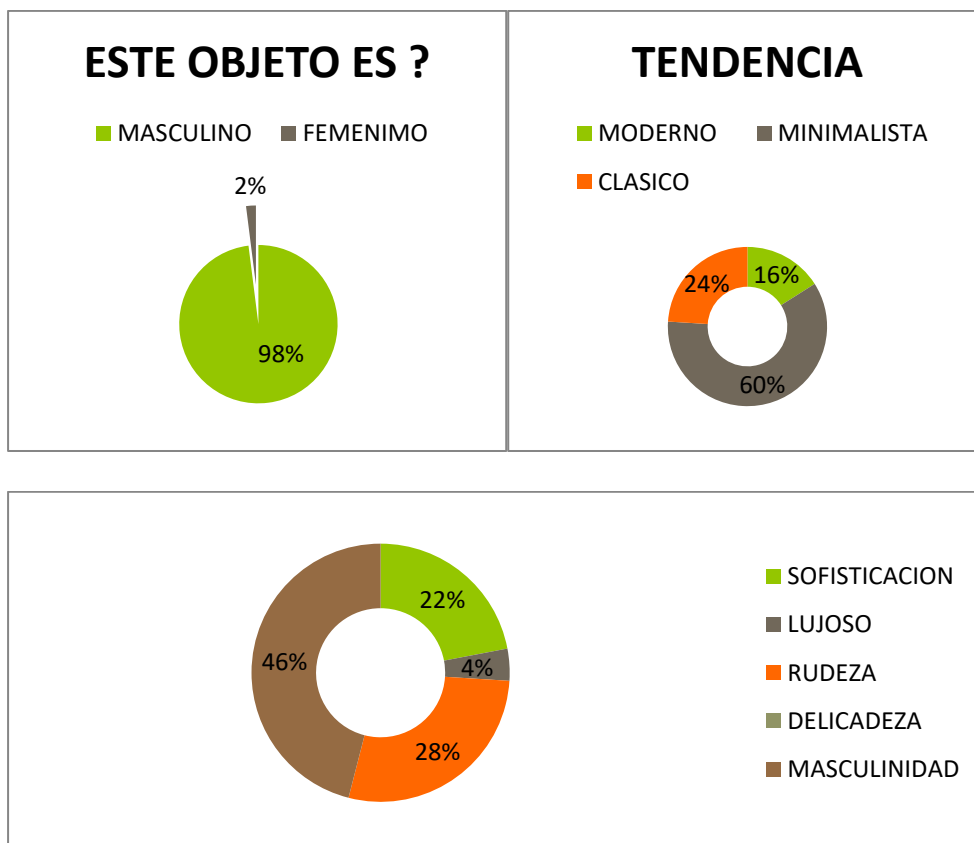
## 2.1 Definición Estratégica.

### 2.1.1 Encuesta estética.

Para realizar esta encuesta se tomó una muestra de 100 personas del grupo objetivo, es decir, mujeres de 22 a 33 años a las que se les realizó la encuesta a través de Google Drive donde se armó un formulario el que fue socializado mediante redes sociales, tales como: Facebook, Messenger y compartiendo el link en WhatsApp en donde se preguntó lo que el objeto comunica a través de su forma, acabados y colores para poder hallar así los elementos estéticos que luego nos van a permitir desarrollar la estética del nuevo perfume.

El Análisis de los referentes estéticos se realizó partiendo de que los envases contengan diferentes características estéticas entre ellos, y las características de cada envase se las definió buscando dar como opción características referentes al envase y su antagonico o característica contraria.

**CONCLUSIÓN:** El envase cilíndrico de color gris metalizado expresa el minimalismo ya que es una figura geométrica básica y a la vez se lo ve muy masculino por su color y rudeza.



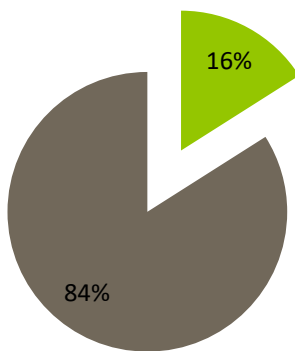




**CONCLUSIÓN:** El envase cilíndrico de color celeste con transparencia en su tapa se lo ve muy juvenil y contemporáneo, es ligeramente más complejo formalmente ya que a pesar de que es cilíndrico que vendría a ser una figura geométrica básica todos los detalles que posee en sus acabados lo hace contemporáneo y el juego de color lo hace juvenil.

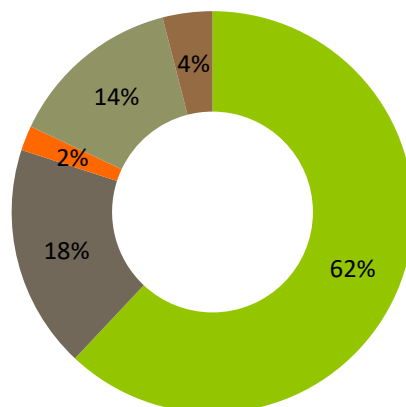
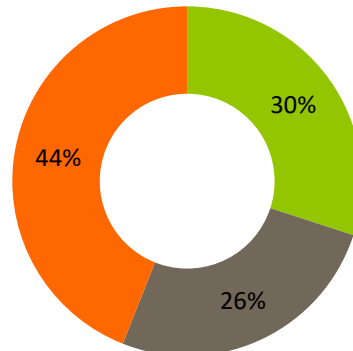
### ESTE OBJETO ES ?

■ MASCULINO ■ FEMENINO



### TENDENCIA

■ MINIMALISTA ■ ROMANTICO ■ CONTEMPORANEO



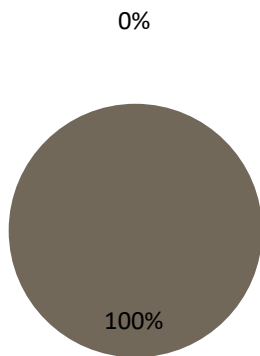
■ JUVENIL  
■ DEPORTIVO  
■ RUDEZA  
■ SIMPLICIDAD  
■ INFANTIL



**CONCLUSIÓN:** El envase cilíndrico color dorado cubierto por incrustaciones brillantes en todo el envase le hace ver muy vintage ya que es recargado en sus acabados y el color más lo brillante le da el toque de elegancia.

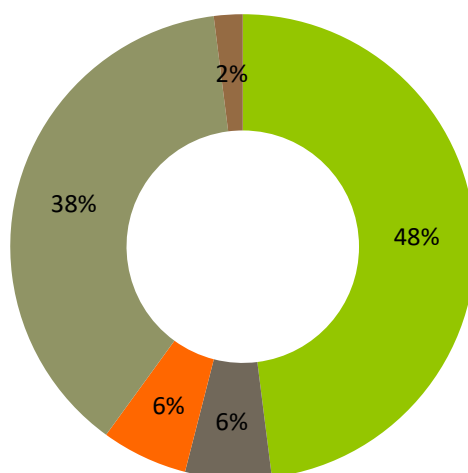
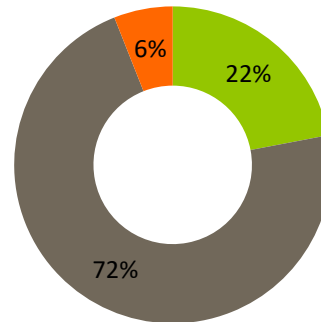
### ESTE OBJETO ES ?

■ MASCULINO ■ FEMENINO



### TENDENCIA

■ MODERNO ■ VINTAGE ■ FUTURISTA



■ ELEGANTE  
■ SOFISTICADO  
■ TOSCO  
■ EXTRAVAGANTE  
■ DULZURA

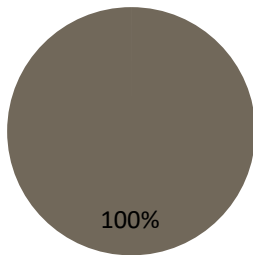


**CONCLUSIÓN:** El envase con forma de cápsula color rosado metálico y con un cambio de acabado y material en sus extremos se lo considera un envase moderno y por su color y acabados trasmite lo romántico y en segundo lugar lo sexy.

### ESTE OBJETO ES ?

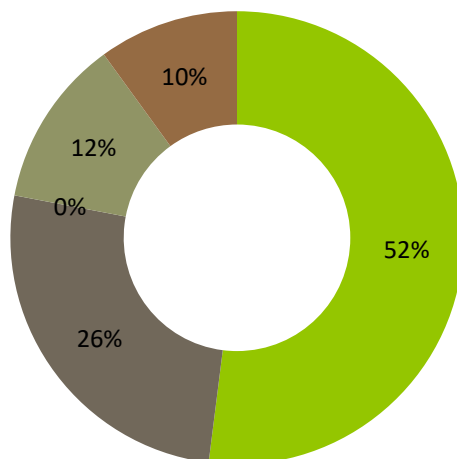
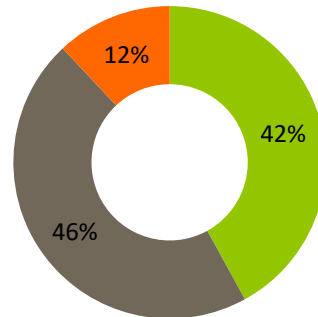
■ MASCULINO ■ FEMENINO

0%



### TENDENCIA

■ VANGUARDISTA ■ MODERNO ■ CONTEMPORANEO



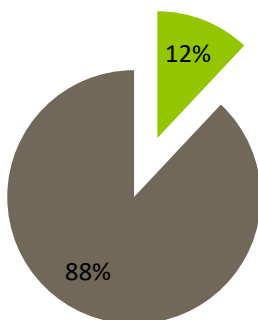
■ ROMANTICO  
■ SEXY  
■ MASCULINIDAD  
■ SOFISTICADO  
■ DULZURA



**CONCLUSIÓN:** El envase con líneas geométricas y vacíos en su forma de color blanco opaco con detalles en color dorado brillante se lo considera futurista por su forma poco convencional y elegante por el tipo de acabados que posee.

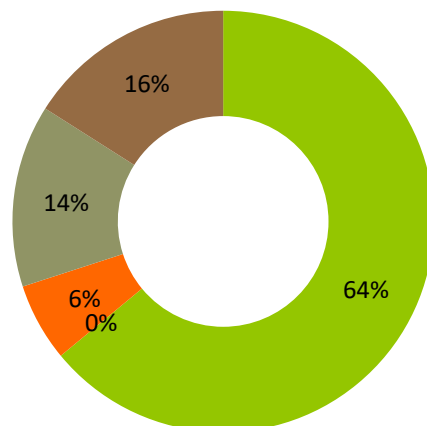
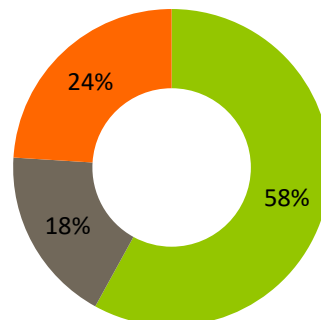
### ESTE OBJETO ES ?

■ MASCULINO ■ FEMENINO



### TENDENCIA

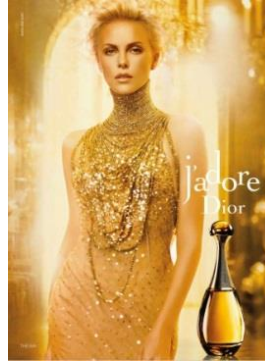
■ FUTURISTA ■ CLASICO ■ MODERNO



■ ELEGANTE  
■ TOSCO  
■ HIPSTER  
■ LUJOSO  
■ OSTENTOSO

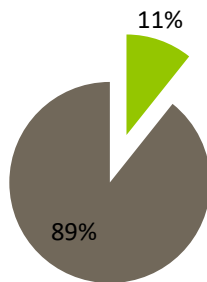


**CONCLUSIÓN:** El envase con formas curvilíneas y estilizadas de color dorado con detalles metálicos en el mismo color es considerado como un envase étnico y estilizado ya que se puede asociar a ciertas culturas como se puede ver en la siguiente imagen de una mujer con aros en el cuello.



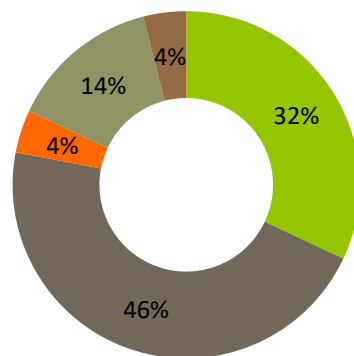
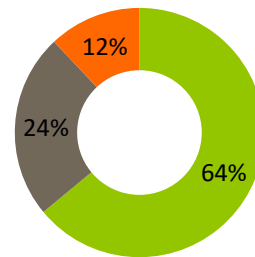
### ESTE OBJETO ES ?

■ MASCULINO ■ FEMENINO



### TENDENCIA

■ ÉTNICO ■ VANGUARDISTA ■ MODERNO



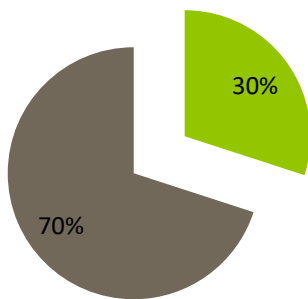
■ SOFISTICADO  
■ ESTILIZADO  
■ RUSTICO  
■ FEMENINO  
■ SIMPLICIDAD



**CONCLUSIÓN:** El envase con textura geométrica en la parte de color azul y personaje tipo hada con toques orgánicos en color plata metálico se considera como vanguardista y de fantasía.

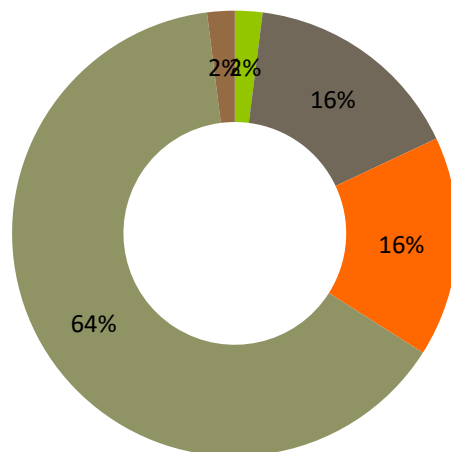
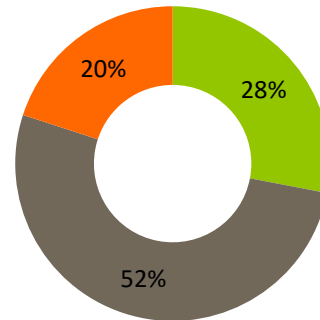
### ESTE OBJETO ES ?

■ MASCULINO ■ FEMENINO



### TENDENCIA

■ FUTURISTA ■ VANGUARDISTA ■ CLASICO



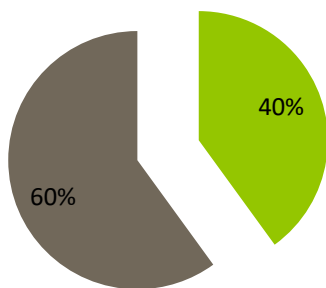
■ INFANTIL  
■ SEDUCCION  
■ ELEGANCIA  
■ FANTASIA  
■ DEPORTIVO



**CONCLUSIÓN:** El envase color negro y tapa dorada con detalles y terminaciones angulares en la tapa se lo asocia a un envase vanguardista y gótico por los terminados y el color negro.

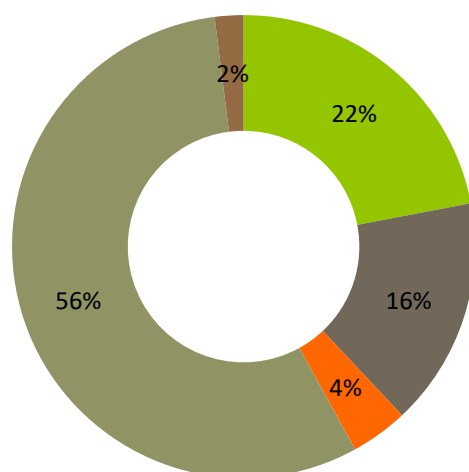
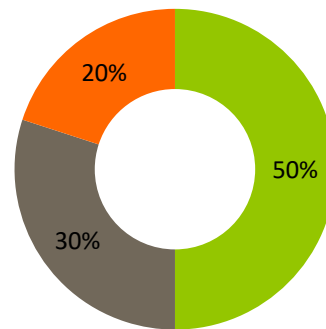
### ESTE OBJETO ES ?

■ MASCULINO ■ FEMENINO



### TENDENCIA

■ VANGUARDISTA ■ FUTURISTA ■ CONTEMPORANEO



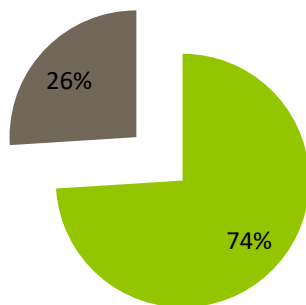
■ ANDROGINO  
■ EXOTICO  
■ FEMINIDAD  
■ GOTICO  
■ DULZURA



**CONCLUSIÓN:** El envase con forma rectangular color dorado y trasparente se lo asocia con la simplicidad y atemporalidad ya que por su simplicidad formal este no pasa de moda ni se asocia a un movimiento cultural o una tendencia en específico, esta simplicidad de forma y acabado es la misma que en segundo lugar expresa una elegancia muy sutil.

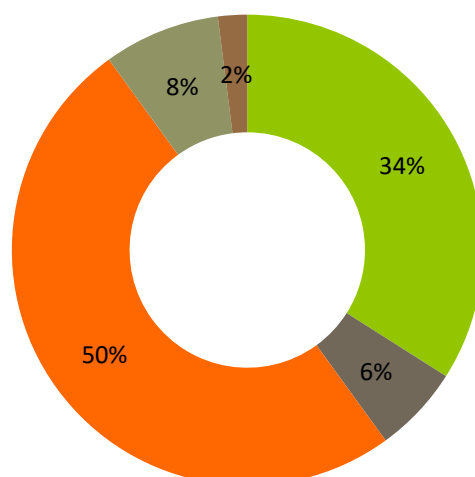
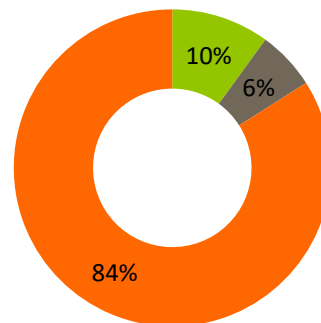
### ESTE OBJETO ES ?

■ MASCULINO ■ FEMENINO



### TENDENCIA

■ MINIMALISTA ■ MODERNO ■ ATEMPORAL



■ ELEGANCIA  
■ RUDEZA  
■ SIMPLICIDAD  
■ SOFISTICACION  
■ NATURALIDAD



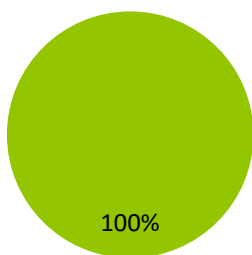


**CONCLUSIÓN:** El envase color gris con acabados metálicos con forma de una copa de trofeo muy literal, es considerado un envase futurista y deportivo lo cual se debe a la forma que es un gran referente a una copa de premiación deportiva.

### ESTE OBJETO ES ?

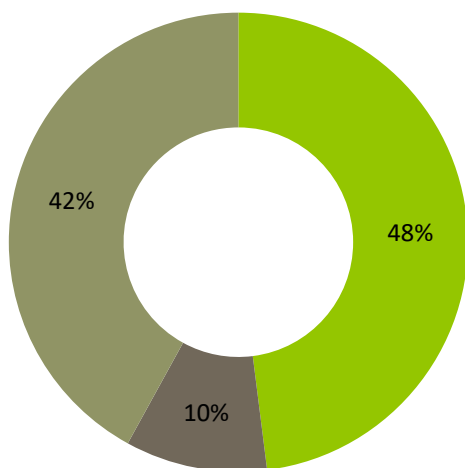
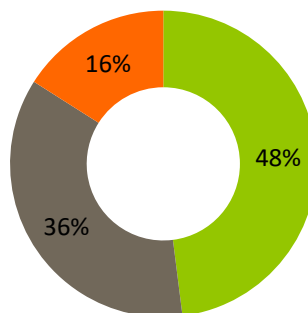
■ MASCULINO ■ FEMENINO

0%



### TENDENCIA

■ FUTURISTA ■ MODERNO ■ BARROCO

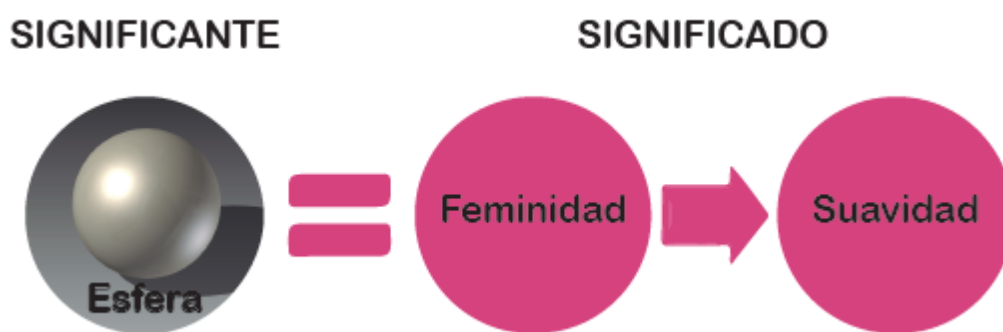


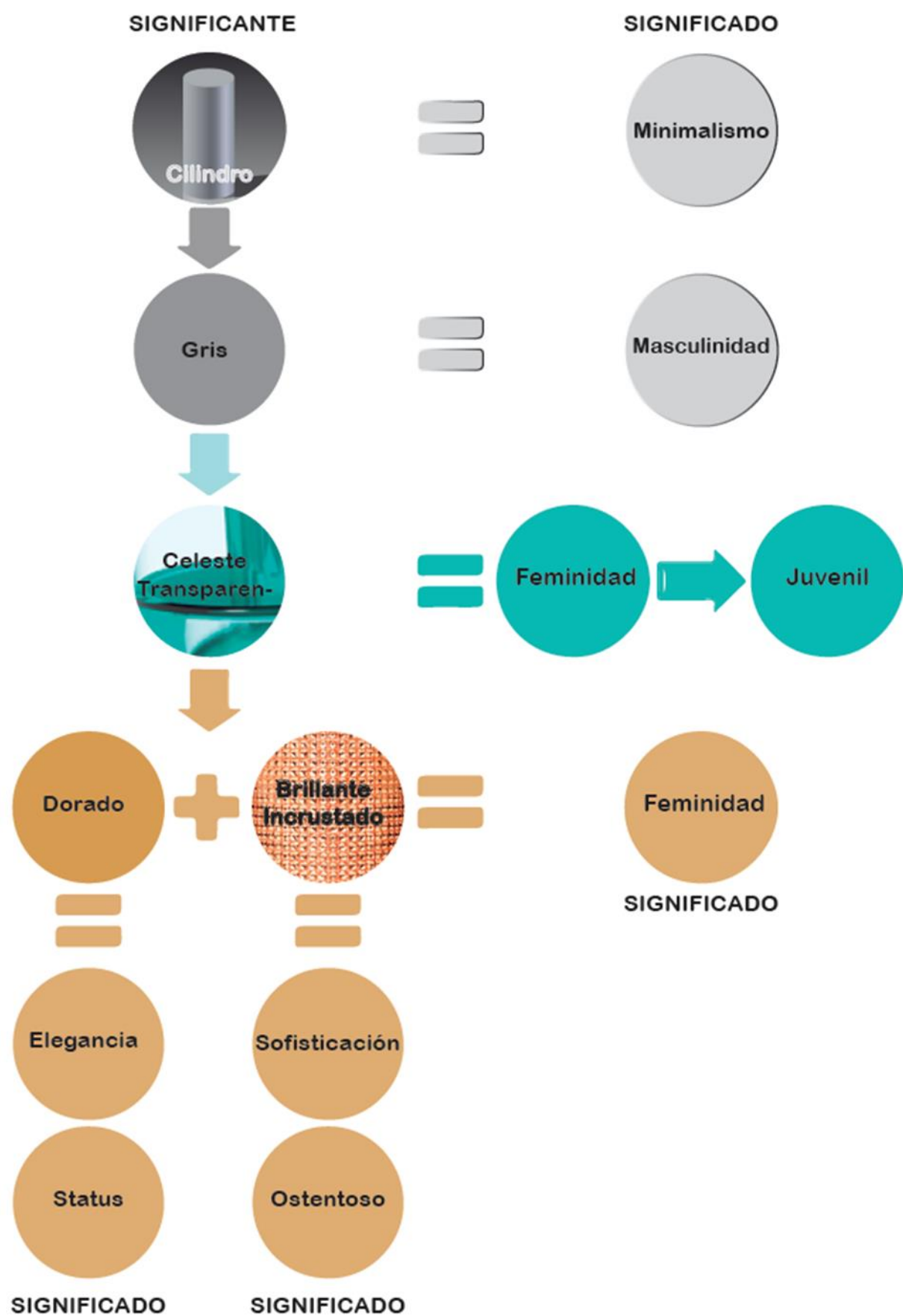
■ DEPORTIVO  
■ MASCULINO  
■ DULZURA  
■ PODER  
■ ROMANTICO

### 2.1.2 Significantes y significados formales y cromáticos.

Para esta parte de la investigación y análisis se tomará como partida los resultados anteriormente analizados de las encuestas realizadas a mujeres de 22 a 33 años y la bibliografía del libro “SENSACIÓN, SIGNIFICADO Y APLICACIÓN DEL COLOR” (Matt W. Moore, 2010).

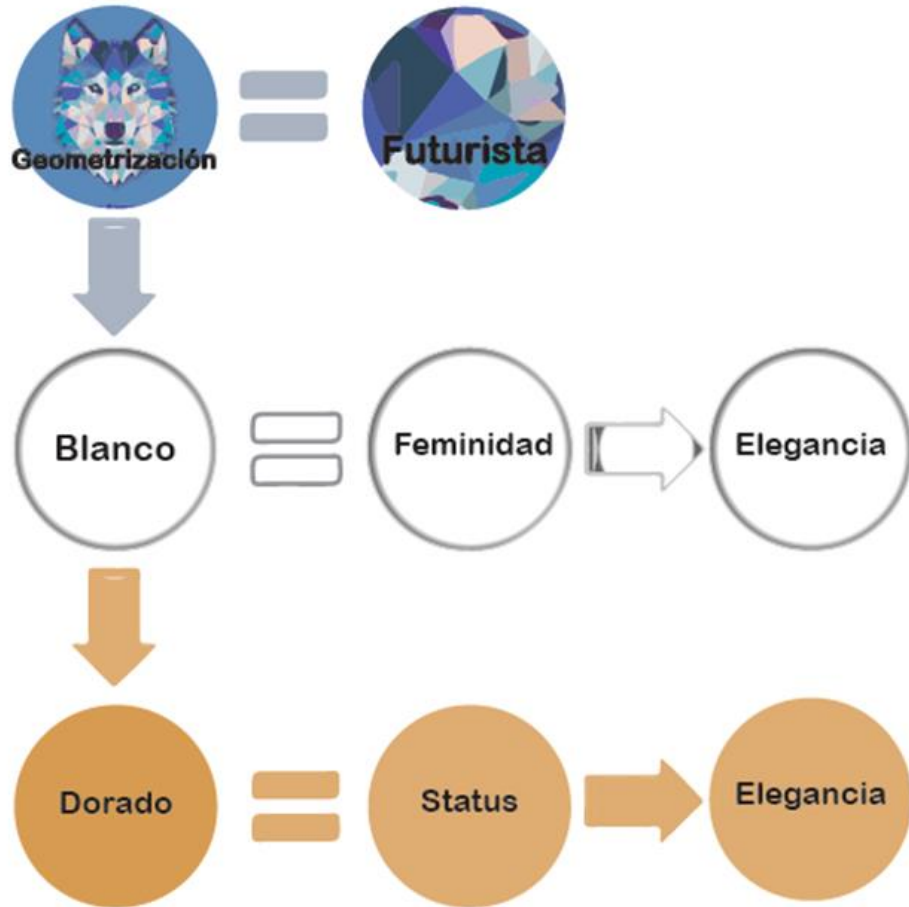
En los siguientes gráficos podremos encontrar el significante graficado y su significado, para realizar estos gráficos se ocupó un concepto de fórmula para ayudar a organizar y sintetizar la información, se trabajará con símbolos como + (más o sumado), = (igual) que será el resultado o en este caso el significado y las → (flecha) servirán como conectores. Por lo tanto vendría a ser: El significante es = (igual) al significado o significados si vendría a ser varios que se encontrarían unidos por las → (flechas) o en otro caso podría ser: El significante + (más o sumado) a otro significante es = (igual) al significado o significados si vendría a ser varios que se encontrarían unidos por las → (flechas).





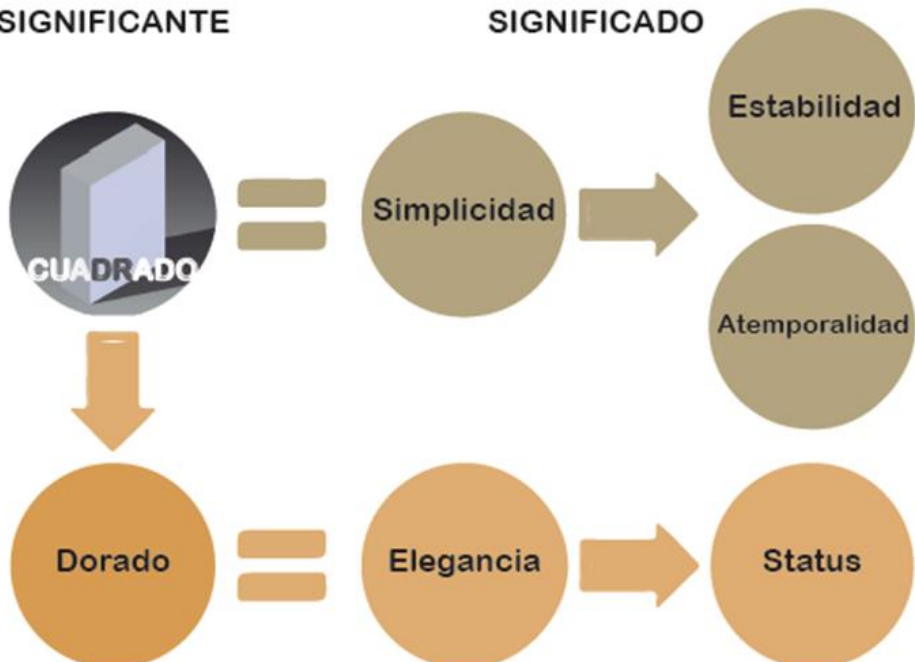
SIGNIFICANTE

SIGNIFICADO



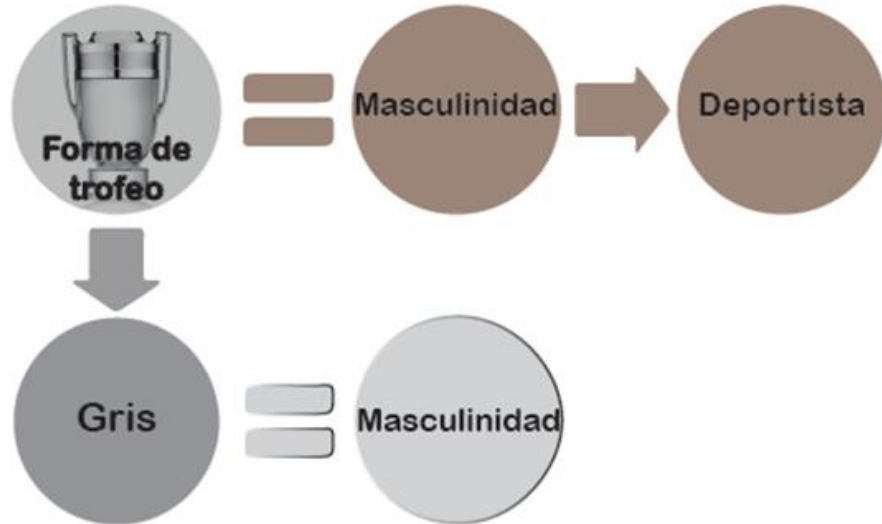
SIGNIFICANTE

SIGNIFICADO



SIGNIFICANTE

SIGNIFICADO



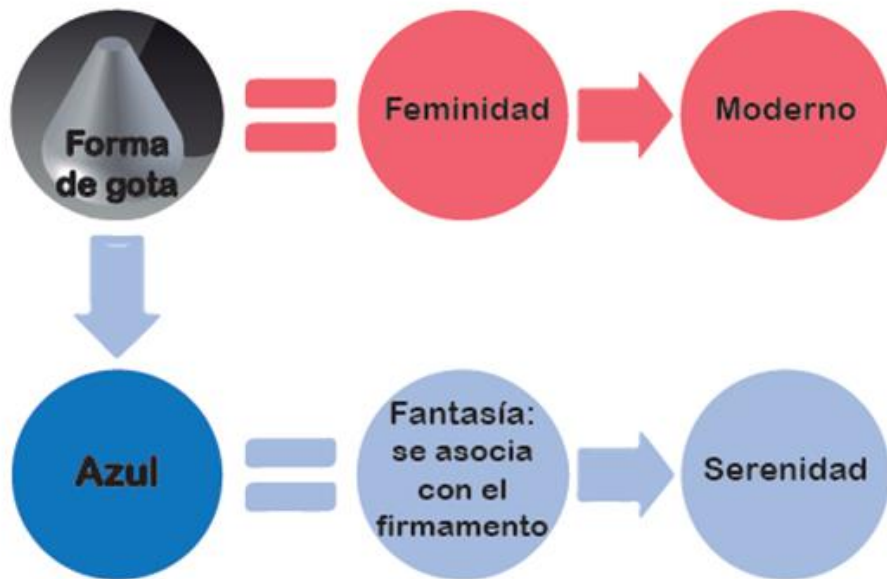
SIGNIFICANTE

SIGNIFICADO



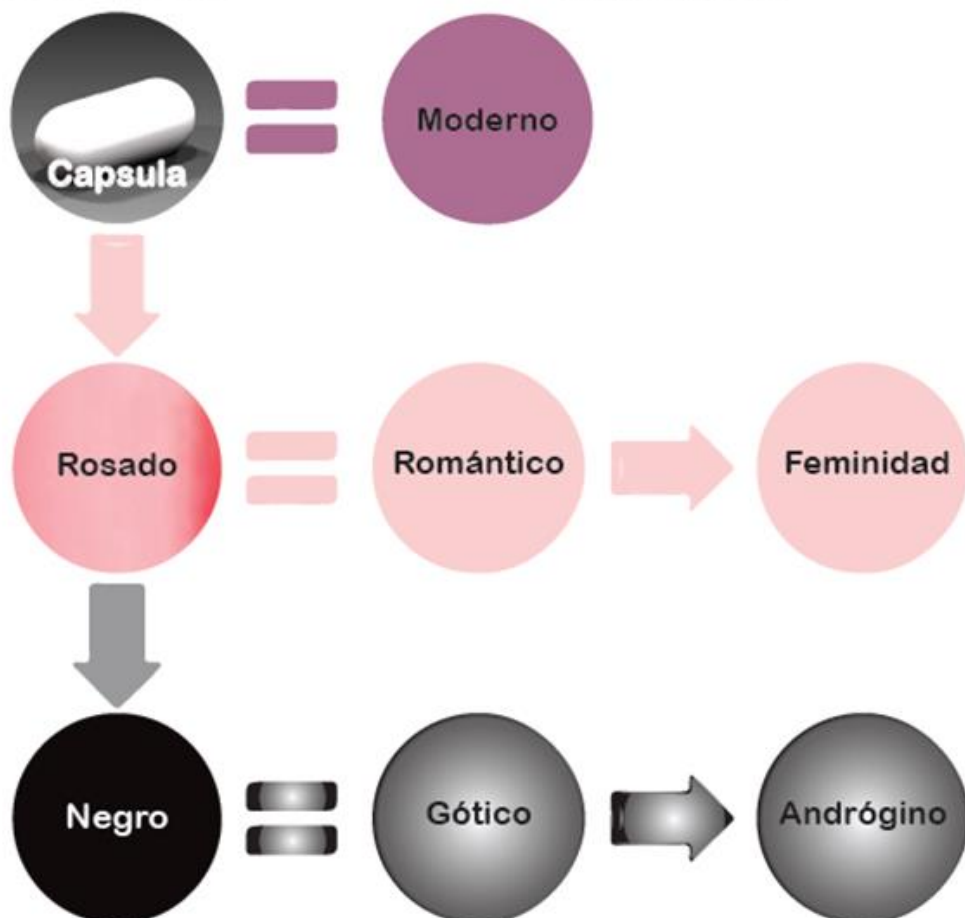
SIGNIFICANTE

SIGNIFICADO



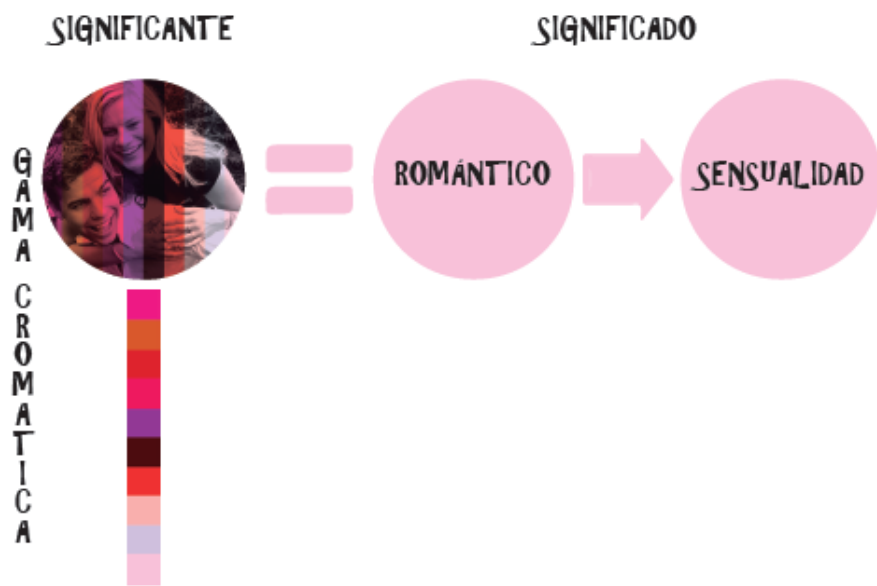
SIGNIFICANTE

SIGNIFICADO



Posteriormente se encontrará una tabla la misma que contiene la síntesis de los gráficos anteriores donde se encuentra en la una columna el significante y en la columna derecha el significado, los recuadros marcados de color rosado con los que se utilizarán debido a que estos corresponden a los significados que se desean transmitir en el envase.

SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO
<b>Cilindro</b>	Minimalismo
<b>Prisma Cuadrangular</b>	Simplicidad, Estabilidad o Atemporalidad
<b>Geometrización</b>	Futurismo
<b>Forma De Trofeo</b>	Masculinidad, Deportista , Poder
<b>Formas Curvilíneas</b>	Etnicidad, Sofisticación, <b>Feminidad</b> , Estilización
<b>Forma De Gota</b>	<b>Feminidad</b> , Modernidad
<b>Capsula</b>	Moderno, <b>Feminidad</b>
<b>Esfera</b>	<b>Feminidad</b> , Suavidad



SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO
Gris	Masculinidad, Sobriedad
Celeste Transparente	Feminidad , Juventud
Dorado	Elegancia, Status
Brillo	Sofisticación, Ostentoso
Blanco	<b>Feminidad</b> , Pureza, Elegancia
Azul	Fantasía: Se asocia con el firmamento, Serenidad
Negro	Gótico, Andrógino
Rosado	<b>Romántico, Feminidad</b>
Gama Cromática Romántica: colores oscuros o pasteles cercanos a la gama de rojos o violetas	Pasión, Sensualidad y <b>Romanticismo</b>



### 2.1.3 Taxonomía - Análisis formal.

La taxonomía en el diseño de productos se encarga básicamente de ordenar en grupos de cosas que poseen características comunes como en este caso se realizará la taxonomía de perfumes enfocados a mujeres de entre 22 a 33 años con la finalidad de analizar cómo están compuestos formalmente los diferentes envases de perfumería y que desean comunicar cada uno, para así poderlos contrastar con los resultados de “Significantes y significados formales y cromáticos” (ver pág. 62).



Figura 12: Publicidad del perfume Exotique by Carolina Jaume.

Fuente disponible en: <http://goo.gl/oa2NFe>

Este perfume posee una forma cónica por lo que también tiene simetría, la tapa destaca del envase por su cambio de color y el metalizado que posee, en la punta de la tapa posee una esfera la misma que rompe con la estética totalmente cónica.

Bibe Ecuador, tienda de venta por catálogo y televisión, lanzó hace año y medio su línea de perfumería Exotique con el nombre de Carolina Jaume. La fragancia, que promociona el poder de atracción de las feromonas, busca que el público identifique el producto con personalidades del mundo de la farándula y que el aroma lleve algo de la personalidad de cada personaje, según explicaron desde la tienda de origen colombiano. (EL COMERCIO, 2014)



Figura 13: Publicidad del Perfume Nelly.

Fuente disponible en:

<http://goo.gl/bHSgyK>

El envase de esta fragancia es simétrico con excepción de la tapa, el envase posee rotación en un eje céntrico sin aristas y con tracción en el centro del envase lo que se acentúa con dos tonos que se contrastan en el centro los cuales son el negro y el lila. En la siguiente cita se podrá evidenciar como fue creada la fragancia, “La hermosa cantante Nelly Pazmiño PRESENTA su PERFUME llamado Nelly, la fragancia de color lila fue creada por la empresa Mexicana Zermat líder en mercado de cosmético [...]” (Farandula Ecuatoriana, 2012, págs. S-P).



Figura 14: Publicidad perfume Exotique by Cinthya Coppiano.

Fuente disponible en:

[http://mec-s2-p.mlstatic.com/567101-MEC20280583493\\_042015-C.jpg](http://mec-s2-p.mlstatic.com/567101-MEC20280583493_042015-C.jpg)

Este envase es totalmente cilíndrico y simétrico en todas sus caras, el mismo que en la tapa posee transparencia así resalta más el envase y crea un mayor movimiento del mismo. El envase es de color turquesa y el aspersor del mismo tono formando así dos cuerpos claramente definidos en el perfume.

Este perfume pretende transmitir un concepto “Romántica y juvenil” según lo que evidencia su publicidad pero según las encuestas realizadas a mujeres de entre 22 a 33 años, (ver en el capítulo 2 en el título encuesta estética página 53), el envase transmite un concepto de “contemporáneo y juvenil” lo que refleja que el envase si trasmite parte del mensaje que vendría a ser lo juvenil más lo romántico se pierde si se muestra solo el producto.



Figura 15: Publicidad del perfume Blash by Rosanna.

Fuente disponible en:

<http://www.producosmetic.com/images/blasth-publi.JPG>

Este envase es simétrico en su cara frontal, posee una forma cuadrada con los filos y puntas redondeados, y su tapa es trasparente con una forma cilíndrica, todo el perfume se divide en tres cuerpos que vendrían a ser: el frasco de vidrio, el aspersor y la tapa, teniendo entre el aspersor y la tapa escala de tamaño.

Este es un perfume que fue creado por la diseñadora Rosanna Queirolo, este perfume posee un envase el cual según las encuestas, realizadas a mujeres de entre 22 a 33 años, (ver en el capítulo 2 en el título encuestas estéticas página 60), refleja ser para un público masculino, un concepto de atemporalidad y de simplicidad si bien estos son los conceptos principales que las personas perciben en el envase en un segundo plano el envase también refleja elegancia.



Figura 16: Perfume overdose glam by Olga Doumet

Fuente disponible en:

[http://frontrow.com.ec/wp-content/uploads/2014/08/frontrow\\_overdose2.jpg](http://frontrow.com.ec/wp-content/uploads/2014/08/frontrow_overdose2.jpg)

Este perfume posee un envase el cual según las encuestas, realizadas a mujeres de entre 22 a 33 años, (ver en el capítulo 2 en el título encuestas estéticas página 54), transmite un mensaje de vintage y elegancia, más el complemento de la publicidad que es un *plus* al momento de reflejar la elegancia de la mujer.

Este es un envase cilíndrico cubierto por cristales en las caras del envase, posee un color dorado más las piedras lo que le da una característica de ser un envase ostentoso.

En la siguiente cita se encontrara como fue creado este perfume y para quien va dirigido:

Para la mujer sofisticada y glamurosa, de entre 15 y 65 años, está concebida la nueva fragancia de la diseñadora ecuatoriana Olga Doumet, Overdose Glam, que hoy será presentada al público y que desde ayer se comercializa en el país.

Overdose Glam contiene notas de flor de jasmín, cedro, esencia de pachulí y miel de rosas. “Es una fragancia más floral que la presentada el año pasado (Overdose)”, señala Doumet.

El perfume viene en un frasco redondeado color oro miel cubierto con cristales, para reflejar luz. “El envase está inspirado mucho en mis vestidos de alta costura, porque utiliza los mismos parámetros, los estilizados de líneas modernas, con texturas enriquecidas”, dice Doumet, quien en septiembre próximo cumplirá once años como diseñadora de alta costura y cuyas creaciones se inspiran en la naturaleza, el cine, la música y el teatro.

El frasco viene en presentación de 110 mililitros, en una caja color blanco texturada con los relieves del envase.

El perfume contiene esencia francesa de la zona de Grasse (comuna de Francia), donde se hace la mejor perfumería, mientras que el frasco fue elaborado en Ecuador y envasado en el exterior, comenta.

Según la diseñadora, Overdose Glam está dedicado a la “mujer joven, segura de sí misma, libre, que le encante resaltar”, y físicamente es “una joya arquitectónica por las líneas simples y modernas del envase”. (EL UNIVERSO, 2014)

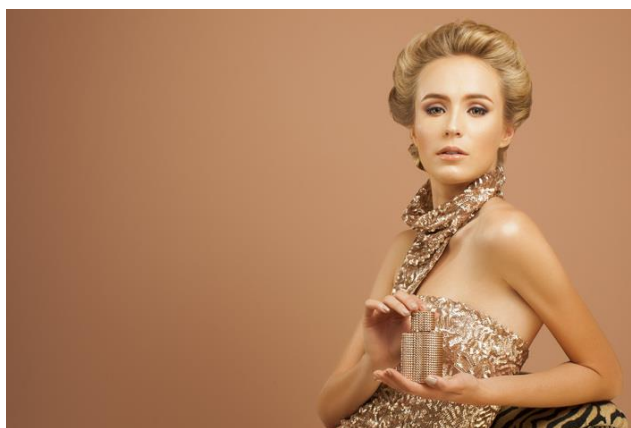


Figura 17: Publicidad del perfume overdose glam by Olga Doumet

Fuente disponible en: <https://goo.gl/XNBwFQ>

Este análisis taxonómico de perfumes para mujeres que usan un concepto creado en mujeres ecuatorianas ayuda a encontrar las falencias y las fortalezas que tienen actualmente la perfumería en el Ecuador y así identificar las características que se busca mejorar las mismas que son: que este elaborado con industria ecuatoriana, con materiales que puedan ser producidos en la región y que transmitan el mensaje y las características que el grupo objetivo busca en un envase de perfumería.

De igual manera que no solo sean inspirados en bellezas ecuatorianas sino que sean elaborados los envases y las fragancias por talento ecuatoriano para público ecuatoriano.

Si bien existen perfumes enfocados en ese tipo de target no existe uno creado 100 % en Ecuador es decir la fragancia, el empaque, la marca, la publicidad, el envase y la parte gráfica del perfume.

No es objetivo de este trabajo de fin de carrera: la marca, el empaque, la publicidad, aplicación grafica o la fragancia sin embargo se ha hecho una aproximación de la fragancia y el empaque en la pág.156 y 158.



### *Perfumes más solicitados.*

En la siguiente cita se evidenciara cuáles son los perfumes y las marcas más solicitadas por las clientas:

En el local Las Fragancias, los perfumes más solicitados son el aroma dulce de Buggati Donna y el floral de Sergio Tacchini Stile Donna.

Elizabeth Criollo del local EYPE, que expende esencias de perfumes europeos, informa que las fragancias preferidas de sus clientas son: Love Spell de Victoria's Secret, Pear Glace, Clásico y 212 de Carolina Herrera, Chanel 5, Paris Hilton y Ralph Laurent. (S-A, 2010, págs. S-P)



Figura 18: Publicidad del perfume 212 sexy by Carolina Herrera

Fuente disponible en:

<http://www.farmacialbisu.com.uy/perform.php?id=176>

Introducido en 1999 es el resultado de la colaboración entre la famosa diseñadora internacional Carolina Herrera y su hija Carolina Adriana.

Creado por Ann Gottlieb, 212 captura la aptitud y la personalidad de una nueva generación de mujeres jóvenes. [...]

Firma comercial: Carolina Herrera

Componentes aromáticos: Gardenia

Elegante, fresco y glamoroso

Una fragancia floral, 212 tiene una personalidad sexy.

El único envase diseñado por Fabián Barón consta de dos partes empalmadas metálicas cilíndricas. Perfectamente para llevarlo en el bolso o guardarlo en casa (Alejandra Edurne Arenas Ramirez Laguna, 2001, pág. 67).

Este es un claro ejemplo de un perfume bien enfocado que tiene claro lo que quiere comunicar ya que según las encuestas realizadas a mujeres de entre 22 a 33 años, (ver en el capítulo 2 en el título encuestas estéticas página 55), este envase refleja feminidad con un concepto moderno de lo romántico y sexy si bien estos atributos se ven reflejados en el envase de perfumería por si solo dejando de lado la marca y la publicidad, es evidente que la publicidad es un gran apoyo al momento de promocionar y transmitir el concepto de un producto.



Figura 19: Perfume Coco Chanel No.5

Fuente disponible en: [http://avivas.ru/topic/5\\_lic\\_chanel\\_5.html](http://avivas.ru/topic/5_lic_chanel_5.html)

Este perfume es todo un símbolo en la historia gracias a todo el contenido de cargas semióticas que le dio la diseñadora como el número 5 o que le recordara a su amado quizá por esta razón este perfume según las encuestas realizadas a mujeres de entre 22 a 33 años, (ver en el capítulo 2 en el título encuestas estéticas página 60), evoca un aire de masculinidad, este envase de perfumería como se demuestra con las encuestas posee una estética que no pasa de moda refleja atemporalidad gracias a su simplicidad lo que ha permitido que se mantenga intacto en el mercado y destinado a una mujeres de un estatus alto ya que si bien la simplicidad es la característica número uno que refleja el envase la elegancia es otra característica fuerte del mismo.



A continuación se encontrará el análisis a profundidad de la imagen del perfume Chanel N° 5 según Alejandra Edurné Arenas Ramírez Laguna y Brenda Herrera Moran.

### **A. Asociación Directa**

La imagen debe ser directa, es decir debe tener asociación con sus significantes y significados.

**Significante: colores:** negro, blanco, dorado; **figuras:** círculo (marca); forma del envase cuadrada vidrio transparente liso

#### **Significados:**

Blanco. Pureza, lo invisible, inexplicable, elegancia y pleno de posibilidades.

Negro. Status, misterio, sensualidad, coquetería, elegancia, firme (13.4% de percepción).

Amarillo: Joven, extrovertidos, felices, vibrantes, estimulantes, afectivos al corazón, satisfacción, vivaz, por su luminosidad hace ver las cosas más grandes, se asocia con la opulencia y con el oro, fabulosamente chic.

Dorado: Status.

Círculo: suavidad, feminidad, infinitud, calidez y protección.

Cuadrado: honestidad, rectitud, esmero, estabilidad, rigidez, fuerza y firmeza. [...]

Tipografía: sin patines bold alude a la elegancia y una tendencia conservadora

### **B. Contexto.**

Se divide en niveles o categorías:

#### **a. Contexto Mental**

Abstracto: lujo, status, arreglo personal

Concreto: Perfume

#### **b. Contexto Físico**

Interno: fragancia

Externo: envase

#### **c. Contexto de Uso**

Práctico: diseño sencillo, atractivo.

Funcional: calidad y prestigio

Continuo: El posicionamiento de la marca Chanel

Utilidad: debe haber una asociación o identidad con el producto: Elegancia, calidez, sensualidad, sencillez, seguridad, atractivo...

Durabilidad: es una marca posicionada en varios mercados internacionales.

#### **d. Contexto de Contenido**

Forma y estilo

Significado y significante: deben tener una síntesis de significación

Estética Identidad Perfume

Consumidor: La imagen y proposición de valor del perfume Chanel No. 5 coincide con la imagen que proyecta a través del envase y su publicidad (Alejandra Edurne Arenas Ramirez Laguna, 2001, pág. 70)

Elizabeth Criollo en la cita anterior afirma que en el local EYPE una de las fragancias más vendidas es el perfume 212 de Carolina Herrera y el Chanel 5 esto se debe a que como se demuestra en los anteriores análisis desarrollados los envases de estos perfumes están directamente relacionados con el concepto de la fragancia formando así un concepto global del perfume, si bien estos perfumes cuentan con un concepto global su presencia en el mercado y su posicionamiento está más allá de la semiótica.

Como se puede evidenciar los perfumes más solicitados no se debe solo a su fragancia, precio, publicidad o marca es un conjunto de todos estos componentes bien desarrollados, lo que les permite ser cotizados en el mercado, el correcto estudio que requiere un envase de perfumería es parte clave para llamar la atención, es por esto que los perfumes anteriormente mencionados son perfumes realizados por diseñadores que comunican sensaciones y emociones al consumidor.

Esto nos demuestra que es fundamental al crear un perfume saber lo que se quiere comunicar y a quien se lo quiere comunicar para así poder conocer cuáles son sus preferencias estéticas y que características formales reflejan determinado atributo, para así poderlos plasmar en el envase y comunicar el mensaje correcto para que el público objetivo se vea atraído hacia el envase y por ende al perfume.

### 2.1.4 Perfil de usuario.

A través de Google Drive se realizó una encuesta a 45 mujeres pertenecientes a este grupo objetivo, para conocer con cuales de las características se identifica el usuario, la encuesta fue difundida mediante redes sociales, tales como: Facebook, Messenger y compartiendo el link en WhatsApp.

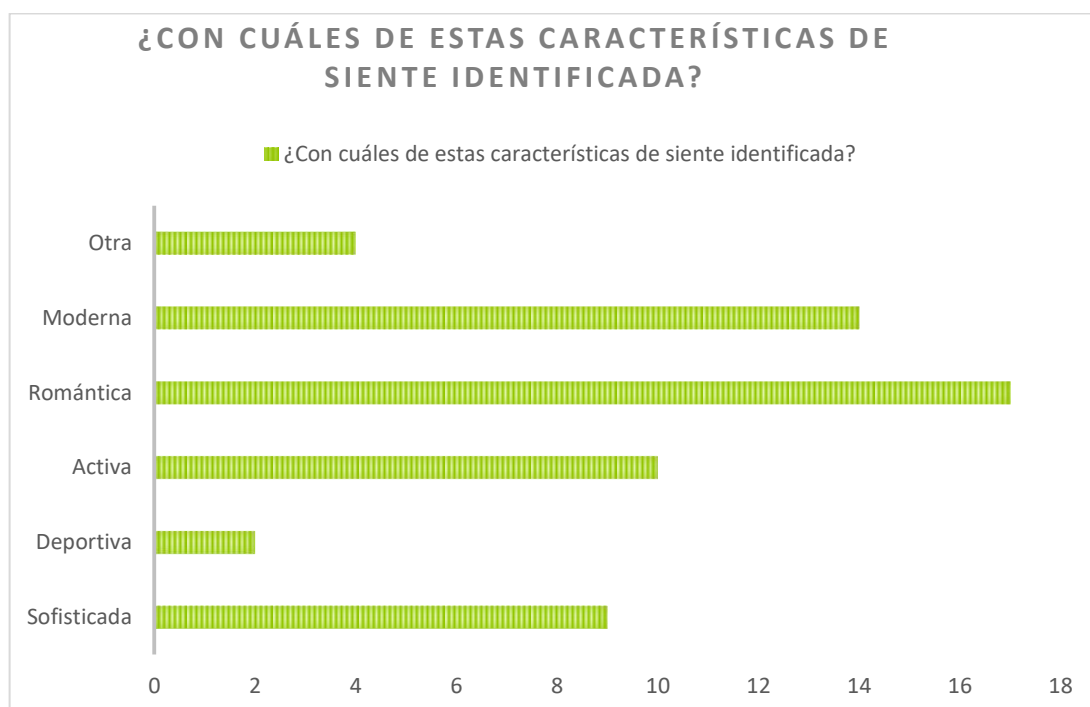


Tabla 9: Encuesta de las características con las que se identifica el usuario.

Autor: Fernanda Arellano

Según las encuestas realizadas al grupo objetivo que son mujeres de entre 22 a 33 años estas se sienten identificadas en su mayoría con las características:

- Moderna.
- **Romántica.**

Por lo que se ha decidido analizar las características y tendencias del grupo romántico para aplicarlas en el envase de perfumería.

#### **2.1.4.1 Análisis del perfil de consumidor y tendencias del grupo objetivo.**

Se ha buscado tomar los resultados de las encuestas realizadas a mujeres de entre 22 a 33 años para así analizar en detalle el perfil de consumidor romántico según el análisis e investigación de inextmoda.

Perfil de consumidor es un concepto que se refiere a la construcción y agrupación valorativa de una serie de criterios individuales que tiene una persona/usuario en términos de mercadeo y que permite interrelacionar las diferentes formas y razones de consumo. (Toro, p. 61)

Para definir el perfil de usuario es fundamental tener en cuenta tres aspectos que vendrían a ser el panorama, la tendencia y la moda, mismos que se encuentran profundizados en el siguiente cuadro del SENA, se trabajó con estos aspectos para poder ubicar el proyecto dentro de un contexto social a través del panorama y posteriormente analizarlo a través de las tendencia.

Para este TFC de carrera se tomará un panorama que presenta el SENA a partir del cual se desarrollará la tendencia misma que será analizada y desarrollada de autoría propia para este trabajo de TFC.



Tabla 10: Cuadro del SENA sobre panorama, tendencia y moda.

Fuente disponible en:

[https://issuu.com/senactmobiliario/docs/tendencias\\_2014](https://issuu.com/senactmobiliario/docs/tendencias_2014) (pag.4)

## **PANORAMA.**

A pesar de que el panorama que presenta el SENA es del 2014 puede ser usado en este TFC puesto que los panoramas son hechos o fenómenos sociales de larga duración, mismos que pueden permanecer en el tiempo o retomarse en el futuro y que no puede suceder con las tendencias ya que estas son pasajeras.

### **LATINOAMERICA EMPRENDE.**

“Nuevas manifestaciones estéticas se abren como posibilidad para las casas de diseño en el mundo, quienes comienzan a interesarse por las técnicas y materiales autóctonos para enriquecer sus colecciones”. (SENA, 2014, pág. 12)

Se busca poder rescatar técnicas antiguas o patrimoniales que le den a los productos un mayor valor, de la misma forma se desata un furor por el trópico y los sabores exóticos.

En este panorama podemos ver un usuario romántico el mismo que es nostálgico por lo cual genera recuerdos y afecto emocional hacia las cosas que lo rodean y busca mantener esos recuerdos o sentimientos, genera apego emocional hacia diversas cosas o personas, pero a la vez es ecléctico ya que trata de reunir y conciliar valores estéticos, tendencias, ideas no se va en contra de ninguna posición trata de combinarlas y adaptarlas o busca una posición intermedia.

## ***TENDENCIA.***

Siendo la tendencia una definición estética más pasajera en el tiempo se analizará la tendencia adecuada y por la que se sienten atraídas las mujeres del grupo objetivo, con la finalidad de poder profundizar, analizar, conocer y plantear la línea estética, las características de la tribu de consumo, su percepción lo que les llama la atención y por lo que se ven atraídas así como los materiales que prefieren.

## **ROMANTICISMO.**



Figura 20: Usuario Romántico.

Fuente disponible en: <http://goo.gl/8zpG53>

### **Características:**

- Nostalgia, romanticismo, eclecticismo.
- Modulado, estampado, capitoneado, forrado, calado, tallado a mano, ornamentado, decorado.
- Mercados de segunda (flea markets) y tiendas vintage.
- Porcelana, cuero, madera, sintéticos, textiles. (Toro, p. 221)

### ***Tribu de consum.***

El perfil romántico es muy sensible y nostálgico mantiene su atuendo muy simple y práctico con cosas útiles y a la vez que mantengan una armonía con su atuendo, es un perfil muy femenino con un aspecto sutil y delicado. Este tipo de usuario honra la historia y la transforma, innova o actualiza a través de innovadoras reproducciones y reinterpretaciones.



### *Percepción*

- Le atraen los colores pasteles.
- Estampados florales o muy orgánicos.
- Estampados los mismos que combina con colores neutros y le gusta las formas orgánicas.
- Este usuario se ve atraído a diversas técnicas y estilos como son el modulado, estampado, capitoneado, forrado.
- Este usuario se ve atraído hacia el movimiento vintage.



### *Materialización*

- Prefiere materiales como porcelana, cerámica, cuero, madera, sintéticos y textiles.
- Maderas con procesos de calado y tallado a mano.
- Procesos de ornamentado y decorado.
- Piezas decoradas con texturas orgánicas, no necesariamente táctiles.





#### ***2.1.4.2 Estudio de la estética de las tendencias según el perfil de consumidor.***

Una vez teniendo el análisis y las características del perfil de usuario a que va a ir dirigido el producto se realiza un estudio de la estética y tendencia del mismo, esto se pondrá a cabo combinando un tablón visual y una búsqueda en internet.

Los tabloncillos visuales son collages poco estructurados y muy usados por los diseñadores para presentar varias direcciones potenciales para un producto[...] Pueden estar compuestos de fotografías, ilustraciones, recortes de revistas, muestras de materiales, etcétera. Se trata de resaltar las opciones de color, las posibilidades tipográficas y el aspecto general del producto, servicio o sistema propuesto. (Milton & Rodgers, 2013, pág. 78)

En este método de investigación se ocupará fotos del usuario así como de productos, comida, animales, paisajes a los cuales se verían atraídos este tipo de usuarios.

La selección de las imágenes se realizará a través de una la búsqueda en internet seleccionando las que cuenten con las características específicas de cada usuario anteriormente mencionadas, una vez seleccionadas las imágenes se pasará a realizar el tablón visual el mismo que partirá de las imágenes para obtener características un poco más abstractas como una posible gama de colores y una selección de texturas para posteriormente poderlos extrapolarlos a envase de perfumería.



### 2.1.5 Requerimientos.

		Requerimientos	Características	Herramientas sugeridas	Resultados Esperados
Estrategia	Innovación.		-Envase de perfumería con carga estética formal correspondiente al usuario al que va dirigido.		
	Sustentabilidad/ disposición final.	- Tener un puntaje menor a 100 milipuntos.		Ecoindicador 99.	-Producto con un impacto ambiental menor al existente.
	Estética.		-Acabado con estampados florales.  -Formalmente compuesto por líneas curvilíneas, circunferencias o esferas.	-Análisis de significantes y significados.  -Tablón visual del perfil de consumidor.	-Producto que denota Romance y Feminidad.
Usuario	Ergonomía.	- Ancho del dedo índice próximo a la yema del 50% percentil mujeres es 1,5 cm por lo que el atomizador debe poseer una superficie de mínima de 1cm.  - Diámetro de agarre de la mano 5 percentil femenino es de 10,8 cm por lo que el envase debe poseer un diámetro de agarre de máximo 10 cm.		- Norma DIN 33 402 2° parte <a href="https://goo.gl/uZJoN1">https://goo.gl/uZJoN1</a> .  -Análisis de interacción del usuario con el producto.	-Puntos clave desde lo ergonómico al analizar el producto.  -Secuencia de uso.
	Uso.		-Manera en la que se abre y coloca el perfume debe ser entendible y el usuario debe hacerlo sin ninguna indicación.	-Secuencia de uso.  -Observación durante el uso.	-Secuencia de uso.  -Indicadores de uso en el objeto.

	Rendimiento.		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Producto de cuidado medio al no ser resistente a fuertes impactos o caídas.</li> <li>- El envase debe contener el perfume sin filtraciones ni transferencia de olores que alteren el perfume.</li> </ul>	-Manual de uso (No se realizará dentro de los objetivos de este proyecto).	Características de los materiales : lisos, impermeables que eviten las trasferencia de olor.
	Capacidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamaño máximo de 25 cm y mínimo de 3 cm.</li> <li>- Capacidad máxima de 75 ml y mínima de 30 ml para que las propiedades del perfume no cambien con el tiempo sin que se haya terminado.</li> </ul>		-WLS: <a href="http://goo.gl/USTBNH">http://goo.gl/USTBNH</a>	
Responsabilidad.	Seguridad.		-Piezas perfectamente lijadas o pulidas con esquinas redondeadas para evitar cortes.	Documentación técnica.	
Tecnológico / Productivo	Mantenimiento.		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fácil limpieza con franela.</li> <li>- No usar disolventes.</li> <li>-Fácil intercambiabilidad de componentes.</li> </ul>	-Manual de cuidado (No se realizará dentro de los objetivos del producto).	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Producto de fácil mantenimiento - Materiales y tintes resistentes al agua.</li> <li>-Acabado liso.</li> </ul>
	Materiales.	- Materiales que conserven una temperatura en su interior de 20° C o menos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características de los materiales:</li> <li>*Acabados lisos.</li> <li>*impermeables.</li> <li>*Materiales que eviten la transferencia de olor.</li> <li>-*Materiales y tintes resistentes al agua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Testeo de materiales.</li> <li>- Winkler ficha de seguridad química del alcohol etílico.</li> </ul>	-Lista de materiales.
	Desensamblable.		Fácil desensamblable con ayuda de herramientas: Pinzas .	-Mejora los procesos de disposición final.	Intercambiabilidad de componentes.

	Procesos.	- Tiene que ser producido con industria Ecuatoriana en un porcentaje mínimo de un 50% .			-Aportar la industria ecuatoriana y el cambio de la matriz productiva.
Comunicación.	Mensaje.		-Mensaje: Romanticismo. -Embalaje: Transmitir el mismo significado de romanticismo.	-Paneles de ideas (Análisis semiótico del perfil romántico).	
	Precio de venta estimado.	-Entre 20 y 40 dólares el precio total del producto según el costo de la mano de obra.		-Análisis de la competencia.	
	Embalaje.	-El tamaño del embalaje será máximo del 35% más en relación con el tamaño del envase.	-Trasmitir el mismo significado que el envase: Romanticismo. -Acomodo (simétrico o amorfo): Simétrico. Acondicionadores: uso de papel, cartulina, papel adhesivo, balsa. - Pictogramas: Aplicación de Pictogramas de uso internacional. - Debe poseer etiqueta la cual cuente con: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar a la marca.</li> <li>• Identificar el producto.</li> <li>• Lugar de origen.</li> <li>• Contenido.</li> <li>• Promover el producto.</li> </ul> -Forma del producto: Formas prismáticas por razones de embalaje y transportación.	- Diseño de empaques.	-Facilidad al transportarlo.

	Envío / Transporte.	<p>- Se apilará en un máximo de 3 productos uno sobre otro.</p>	<p>-El envío será aéreo, terrestre o marítimo.</p> <p>-Se debe proteger el perfume individualmente antes de empacarlas en cajas: plástico de embalaje.</p>		
	Tiempo de almacenamiento.	<p>-Si el envase ya contiene el perfume deberá ser almacenado en un lugar donde no este expuesto al sol o a altas temperaturas es decir mayores de 21° C.</p> <p>-Si el envase ya contiene el perfume tiene un tiempo de almacenamiento máximo de 3 años para que sus propiedades no cambien.</p>		<p>- Manual de uso del producto.</p> <p>- Winkler ficha de seguridad química del alcohol etílico.</p> <p>-WLS: <a href="http://goo.gl/USTBNH">http://goo.gl/USTBNH</a></p>	

## 2.2 Propuestas conceptual.

### 2.2.1 Análisis semiótico del perfil romántico.

Una vez definido el perfil de consumo y plantear la línea estética, las características, su percepción lo que les llama la atención y por lo que se ven atraídas así como los materiales que prefieren. Se realizará una especie de “**Tablón Visual**” el mismo que partirá de imágenes relacionadas al perfil de consumidor para las cuales se tomará en cuenta posibles productos, comida, paisajes, espacios y animales relacionadas al perfil y así poder obtener características un poco más abstractas como una posible gama de colores y una selección de texturas para posteriormente poderlos extrapolarlos a envase de perfumería.

#### PRODUCTOS DEL ROMÁNTICO



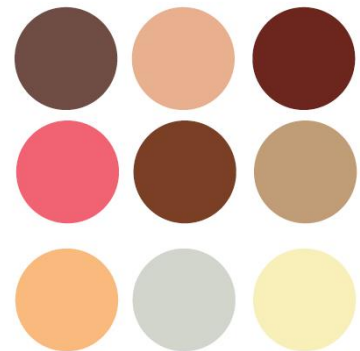
[theknot.com](http://theknot.com)



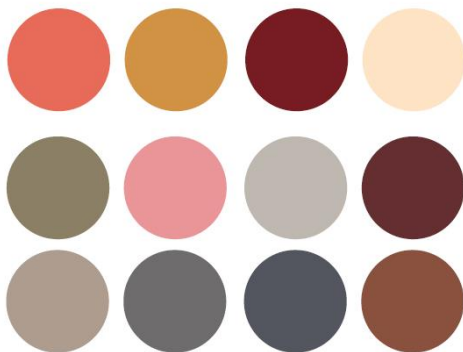
[michelevarian.com](http://michelevarian.com)



[psiloveyoumoreboutique.com](http://psiloveyoumoreboutique.com)



#### COMIDA DEL ROMÁNTICO



[cupcake.allurelle.com](http://cupcake.allurelle.com)



[cocinaycomparte.com](http://cocinaycomparte.com)

Figura 21: Análisis de posibles colores de productos y comida del grupo objetivo.

Autor: Fernanda Arellano.

## PAISAJES Y ESPACIOS DEL ROMÁNTICO



## ANIMALES DEL ROMÁNTICO



Figura 22: Análisis de posibles colores de espacios y animales del grupo objetivo.

Autor: Fernanda Arellano.

## POSIBLES PRODUCTOS :

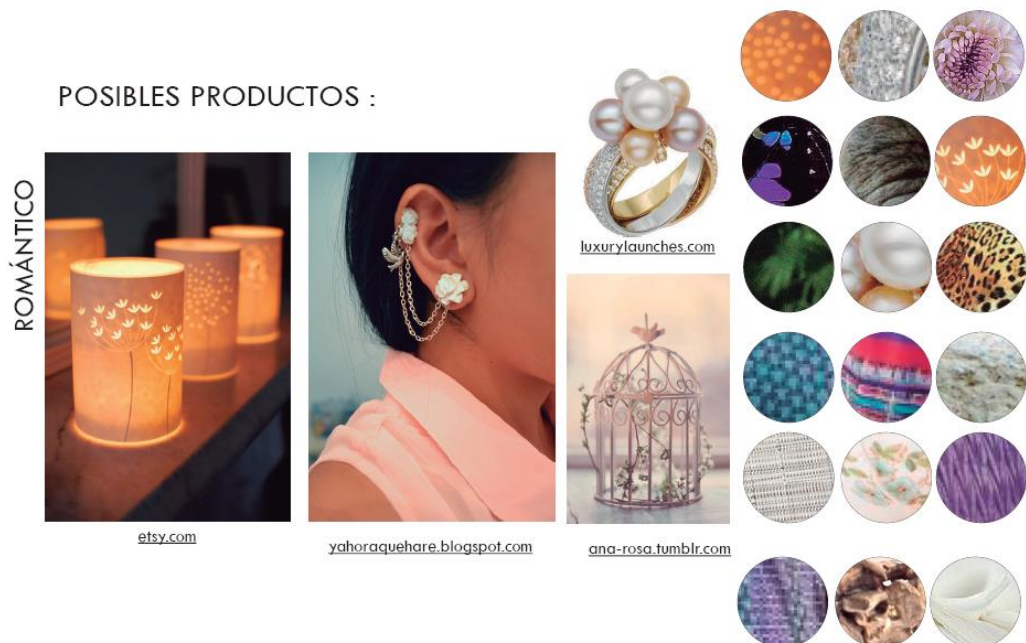


Figura 23: Análisis de texturas del grupo objetivo.

Autor: Fernanda Arellano.

### **2.2.2 Concepto general.**

El envase cumplirá las funciones básicas que son: Contener, Proteger el producto y transmitir un mensaje, tendrá un empaque el envase así como una etiqueta la misma que identificará a la marca, identificará el producto, clasificará el producto, lugar de origen, fecha de fabricación, contenido, forma de uso de ser necesario y contendrá pictogramas de uso internacional.

El envase podrá ser transportado dentro y fuera del país, contará con capacidad máxima de 75 ml y mínima de 30 ml y deberá comunicar el mensaje de: Romanticismo (ver pág.82).

Estará elaborado en materiales que puedan ser procesados en la región y contengan adecuadamente el perfume.

En lo ergonómico poseerá un diámetro de agarre máximo de 10 cm, la superficie del atomizador mínima de 1 cm.

Mantendrá una combinación de acabados y texturas para así generar las sensaciones que el usuario busca en los objetos que consume, así como una estética muy limpia en sus acabados manteniendo el uso de formas curvilíneas y circulares que es lo que representa formalmente a este grupo objetivo, en el envase se encuentra plasmadas características femeninas y románticas para que la mujer se sienta atraída.

### 2.2.3 Desarrollo de bocetos.

#### Bocetos con Conceptos libres:

En estos bocetos se utilizará los ID CARDS de Loughborough Design School para clasificar los diferentes tipos de bocetos que se presentaran a continuación, los mismos que serán analizados en base a los conceptos levantados en la sección “significantes y significados formales y cromáticos” después de haber sido dibujados.

#### Inspiración 1: Elegancia y Sofisticación.

##### Boceto tipo: 2 Study Sketch.

Su estética está dada a través de **formas curvilíneas** las mismas que transmiten el significado de **estilización, feminidad, sofisticación** para lo cual se usa tracción y alargamiento de la base circular hasta terminar en una **punta curvada** hacia la parte posterior del



envase, la misma que al ser una punta refleja **geometría** lo que en su significado denota **futurismo** en la parte inferior se puede diferenciar visualmente una gota de agua y en la parte superior posee un accidente<sup>3</sup> donde se encuentra el atomizador y en el mismo va situada la tapa del envase.

---

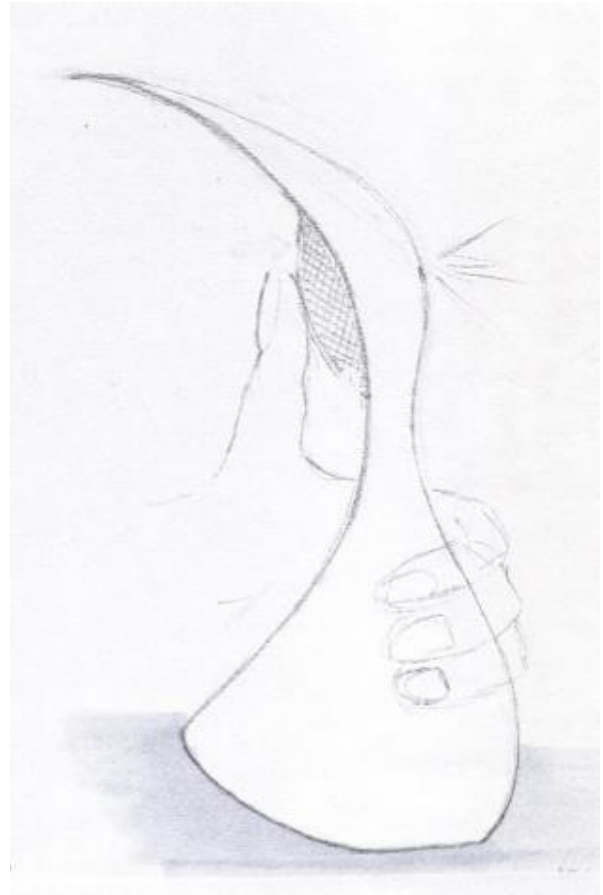
<sup>3</sup> Accidente: Detalle en la forma del diseño que indica cómo se usa el producto.



**Inspiración 2:** Rompiendo paradigmas.

**Boceto tipo:** 1 Idea Sketch.

Su estética formal es **curvilínea** lo que expresa una forma muy **estilizada, sofisticada y elegante**, es un envase abstracto que en su base es más ancho y en el centro posee tracción para posteriormente ensancharse y disminuir paulatinamente su diámetro hasta terminar en una punta alargada, la misma que al expresar **geometría** le da un carácter de **futurista**, este envase posee innovación con su sistema de aspersor el cual es accionado con el dedo pulgar.



Este envase refleja: **estilización, sofisticación, elegancia y futurismo**, y por su color **blanco refleja pureza, feminidad y elegancia**.

### **Inspiración 3: Orgánico.**

#### **Boceto tipo: 1 Idea Sketch.**

Envase de perfumería con innovación en materiales orgánicos como el bambú, ocupando así los recursos naturales del país.

El envase cuenta con un pequeño cilindro ubicado en la tapa el mismo que es el encargado de accionar el atomizador.

Su estética formal presenta una combinación de texturas lo que genera nuevas sensaciones, llamando así la atención del consumidor, ya que cuenta con la estética propia del bambú, siento este un **cilindro** con accidentes propios del material, transmite un estilo **minimalista se** combina al bambú con tagua en sus extremos con el aspersor oculto, posee un orificio en una de las caras del bambú por el cual sale el perfume al ser accionado el atomizador.



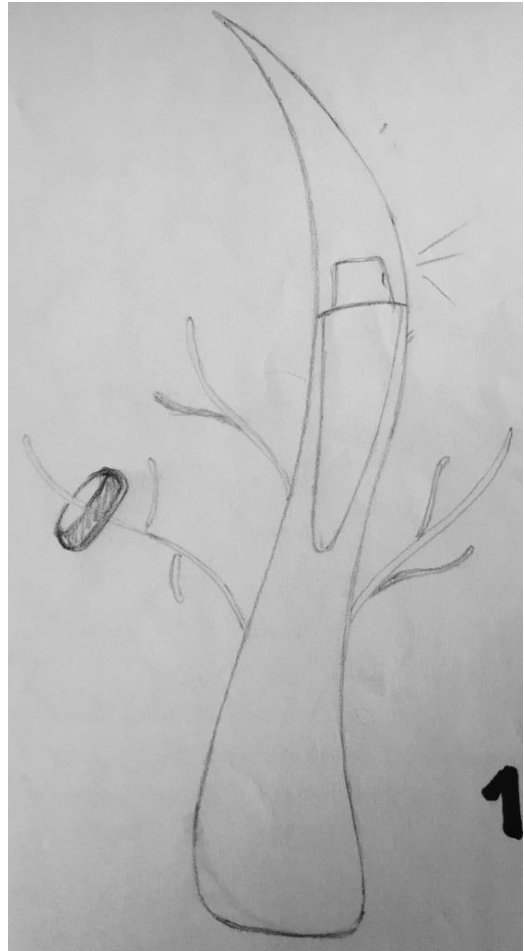
Por lo tanto este envase refleja: **minimalismo** por la forma **cilíndrica** del cuerpo del envase y por la exposición del material orgánico genera un concepto de ecológico.

**Inspiración 4:** Utilitario.

**Boceto tipo:** 1 Idea Skech.

Su estética es muy orgánica, posee una estructura base con ramificaciones que salen de la misma, creando así por sus **líneas orgánicas y curvilíneas** un concepto de **femenino y ecológico** por lo propio de su **forma tipo planta**, misma forma que permite colocar anillos dándole así un plus al envase.

Este perfume tiene una apariencia muy **estilizada** manteniendo un acabado liso, el envase de vidrio puede ser removido desde la parte superior para facilitar su uso, la tapa es un alargamiento del envase principal y una disminución paulatina de su diámetro para terminar en una punta.

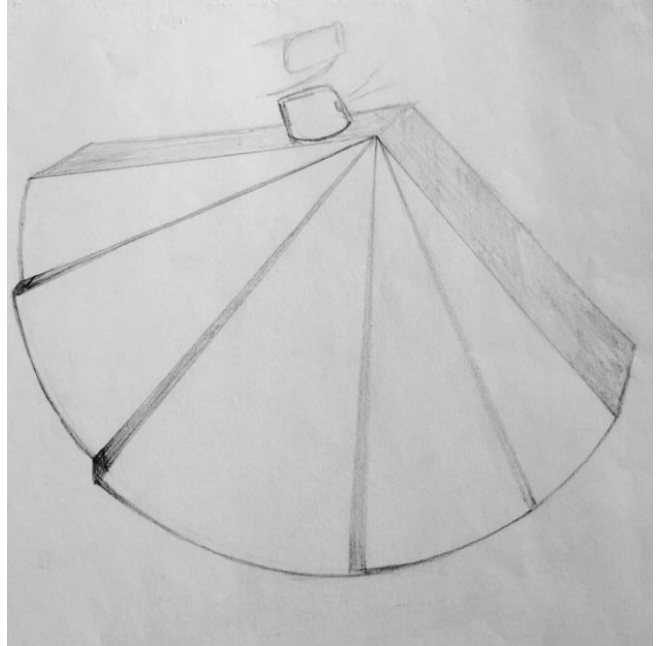


Como resultado este envase refleja: por su **forma curvilínea y orgánica** refleja un concepto de ser un envase **femenino, estilizado** y que **evoca a la naturaleza**.

### **Inspiración 5:** Dinamismo y Movimiento.

#### **Boceto tipo:** 1 Idea Skech.

El envase contiene un atomizador ubicado en la parte superior del objeto, su forma es fácil de limpiar ya que posee superficies lisas, su estética formal nace de la deconstrucción de un **cilindro**, por lo cual refleja características **minimalista**, mismas que al ser complementadas con los relieves triangulares ubicados con rotación céntrica en sentido de las manecillas del reloj, generando así **geometrización**, lo



que le da un carácter de **futurista**, el cual es contemplado como un envase de tocador, con dinamismo y movimiento lo que generara atracción.

Este envase refleja: **una combinación entre el minimalismo con un toque futurista** ya que este boceto es de tipo 1 Idea Sketch no cuenta con detalles de color.

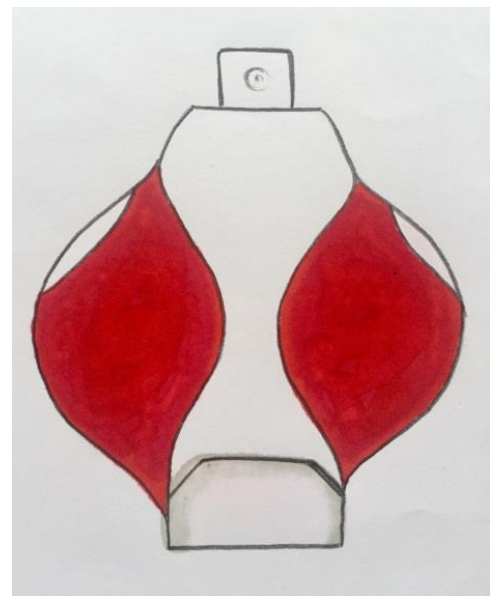
### **Inspiración 6: Orquídeas.**

**Boceto tipo:** 3 Referential Skech.

Este concepto parte de la abstracción formal de la orquídea, se tomó como inspiración la flor de la misma.

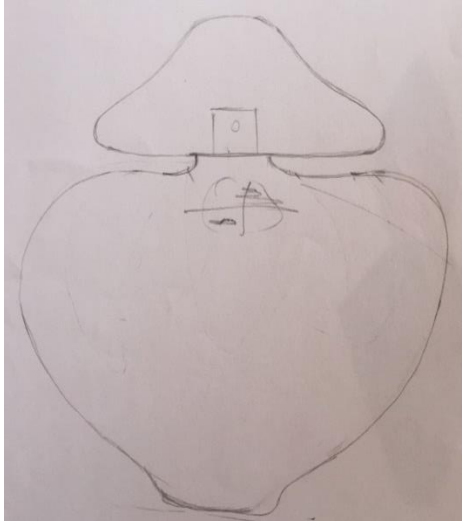
En este envase se puede observar que en la parte central posee una composición con **líneas curvilíneas** que forman una especie de **silueta femenina** conocida como reloj de arena, la misma que transmite el mensaje de ser femenino y estilizado. Esta silueta **blanca** se encuentra enmarcada entre dos cuerpos **con color** que en conjunto evocan la silueta de la parte interior de la flor orquídea como se muestra en la siguiente imagen.

Por lo tanto este envase refleja: un mensaje de **femenino y estilizado** en su forma y la combinación de los colores **blancos y rojo o violeta** que se considera la **gama de los colores románticos** mismos que transmiten el mensaje de **Romanticismo**.



Bocetos desarrollados para llegar al resultado final anteriormente descrito:

**BOCETO 1**



**Boceto tipo:** 1 Idea Skech.

**BOCETO 2**



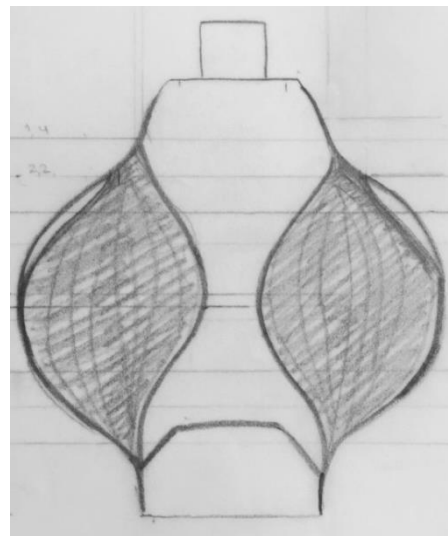
**Boceto tipo:** 1 Idea Skech.

**BOCETO 3**



**Boceto tipo:** 2 Study Skech.

**BOCETO 4**

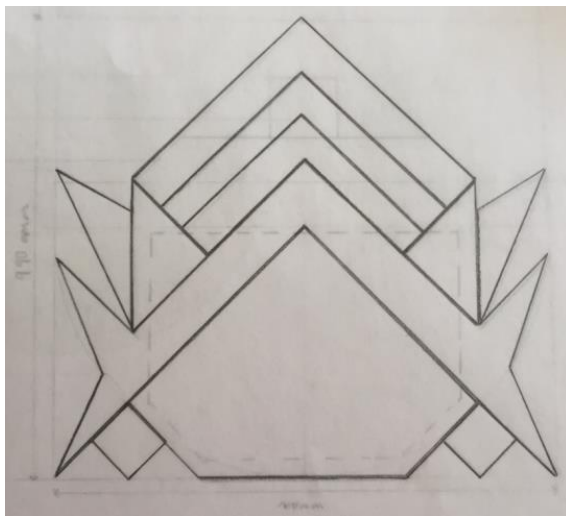
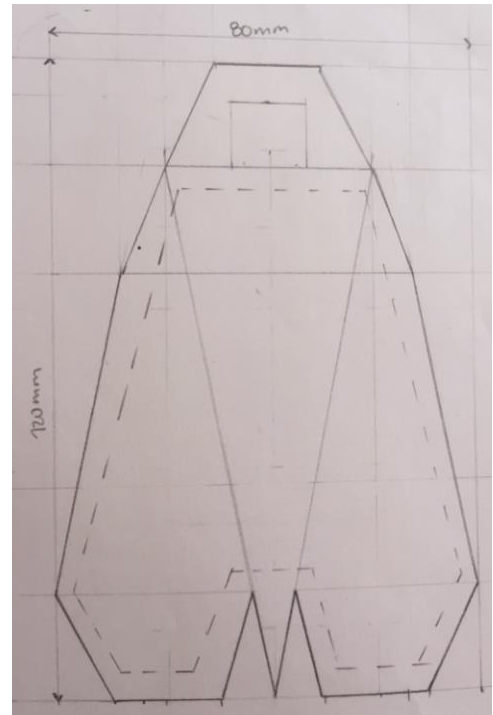


**Boceto tipo:** 1 Idea Skech.

### **Inspiración 7: Geometrización.**

**Bocetos tipo:** 1 Idea Sketch.

**Boceto 1:** Este envase refleja un estilo **futurista** al estar compuesto por **líneas geométricas**, en este caso con el uso del color **negro** más los componentes de la forma el envase transmite un mensaje **andrógino**.

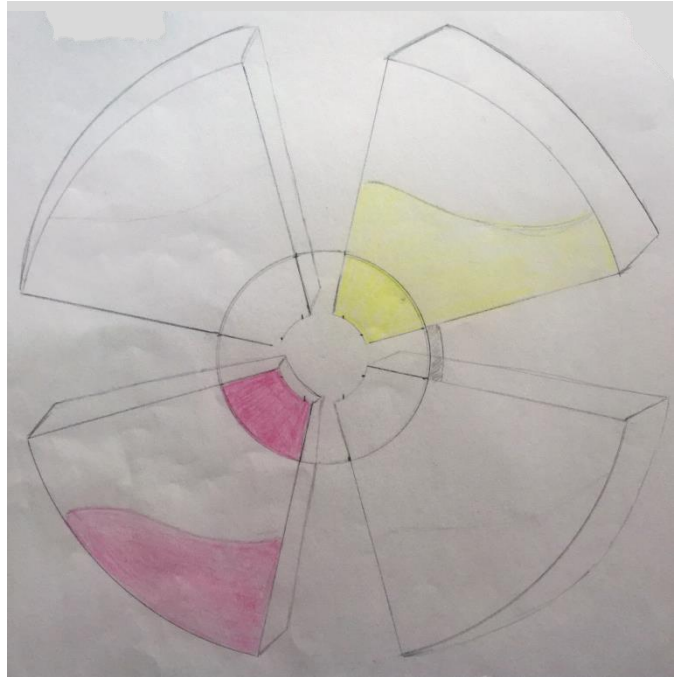


**Boceto 2:** Este envase al estar compuesto en base a **líneas geométricas** refleja un estilo **futurista**, en este caso con el uso del color **negro** más los componentes de la forma tales como **puntas y aristas**, transmite el mensaje de ser un envase **gótico**.

### **Inspiración 8: Modularidad.**

**Bocetos tipo:** 2 Study Sketch.

Su estética formal es la consecuencia de una repetición concéntrica de los módulos formados por la deconstrucción y extrusión de un triángulo, posee simetría y está conformado por 4 módulos que se unen en una base única para los 4, formando así un **cilindro** con ley de cierre.



Este envase estará elaborado en plástico transparente el envase y la tapa en plástico de color sólido y líquido del perfume contara con distintos colores tales como: **rosa, rojo, azul y dorado** para así a través de sus colores evocar el carácter de la fragancia.

Este envase refleja: por su forma **cilíndrica** refleja un estilo minimalista y con cada color que se utilizara en el perfume se evocada diferentes conceptos a las fragancias es decir: **rosado: romanticismo, rojo: pasión, azul: fantasía y el dorado: elegancia y estatus.**

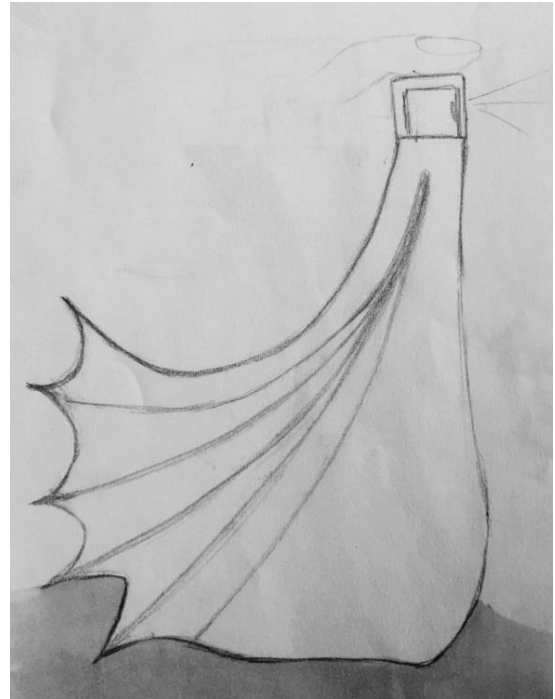


**Inspiración 9:** Biomimesis.

**Bocetos tipo:** 3 Referential Skech.

Este es un envase de perfumería de tocador, para el cual se ha usado como referencia e inspiración la proporción y anatomía de la cola del pez betta.

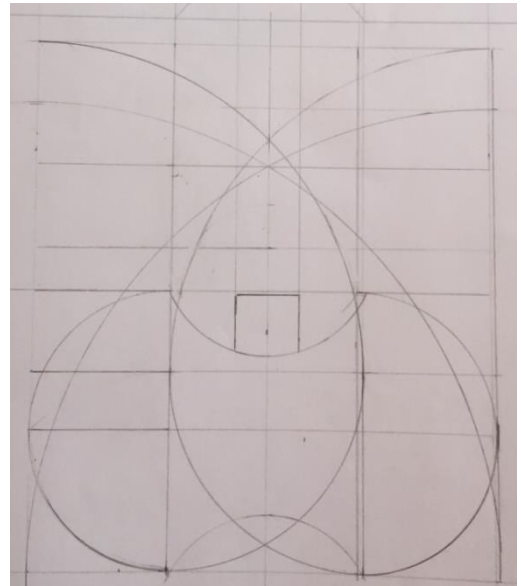
Debido a las aristas que posee en su estética, mismas que si bien nacen de la forma orgánica del pez, las **terminaciones en punta** de la parte posterior del envase generan un mensaje **gótico**.



**Inspiración 10:** Esquema de proporciones y Geometrización.

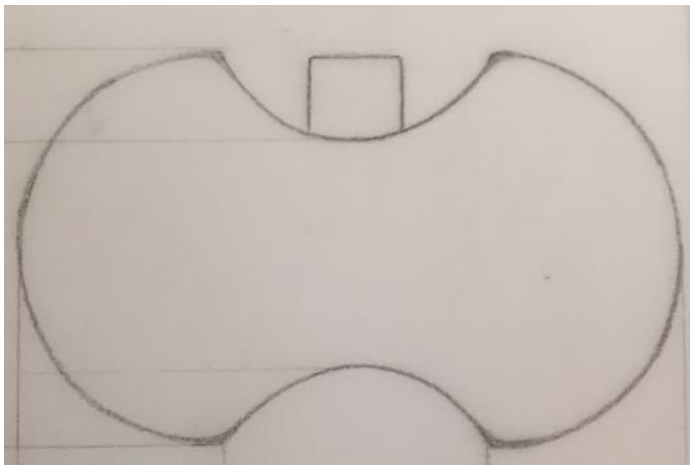
**Boceto tipo:** 1 Idea Sketch.

Este concepto parte de un esquema geométrico básico formado por **figuras curvilíneas**, del mismo esquema nacen tres envases completamente diferentes aunque cumpliendo características similares al ser desarrollados en base a figuras curvilíneas.



**Variante 1 de la Inspiración 10:** Romántico Moderno.

**Boceto tipo:** 1 Idea Sketch.

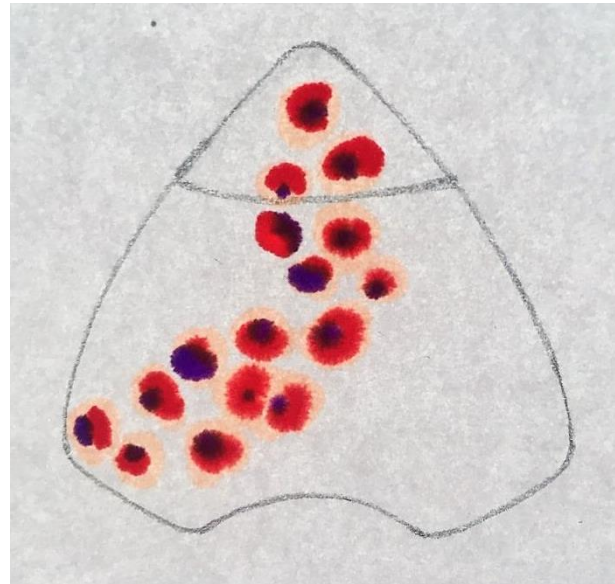


Este envase tiene como figura básica una **cápsula** la misma que comunica un estilo **moderno**, y como parte de un esquema geométrico básico formado por **figuras curvilíneas** transmite un concepto de **feminidad**.

**Variante 2 de la Inspiración 10: Moderno y Femenino.**

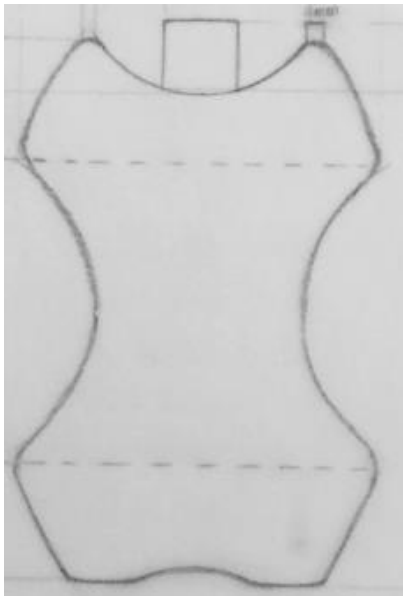
**Boceto tipo:** 1 Idea Sketch.

Este envase posee una **forma de gota** la misma que transmite un estilo **moderno y femenino**, como parte de un esquema geométrico básico formado por **figuras curvilíneas** transmite **feminidad** lo que acentúa el concepto anteriormente mencionado, ya que este boceto es de tipo 1 Idea Sketch no cuenta con detalles de color pero está pensado con una gama de **rosados o violetas** ya que estos tonos son considerados una cromática **romántica**.



**Variante 3 de la Inspiración 10: Estabilidad y suavidad.**

**Boceto tipo:** 1 Idea Sketch.

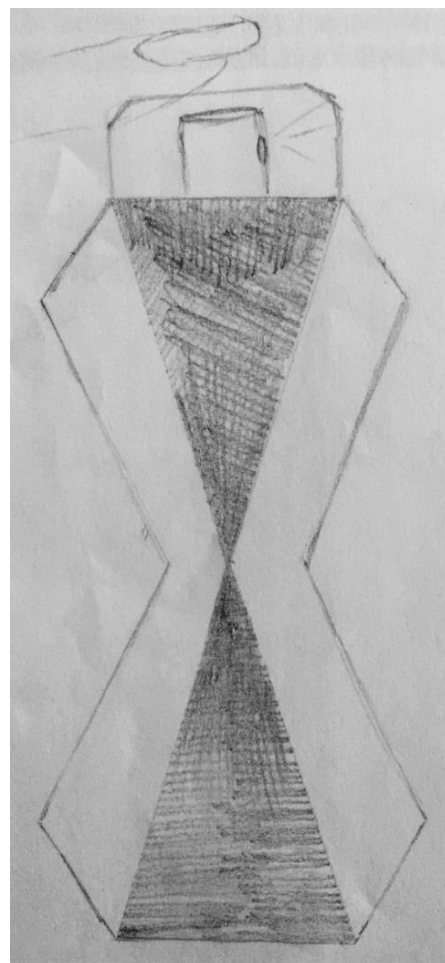


Este envase parte de una figura básica que es el **cuadrado** el mismo que genera un concepto de **estabilidad** pero este es modificado con extrusiones **circulares** en sus 4 lados lo aporta con un concepto de **suavidad** y como parte de un esquema geométrico básico formado por **figuras curvilíneas** transmite un concepto de **feminidad**.

**Inspiración 11:** Combinación de materiales y texturas.

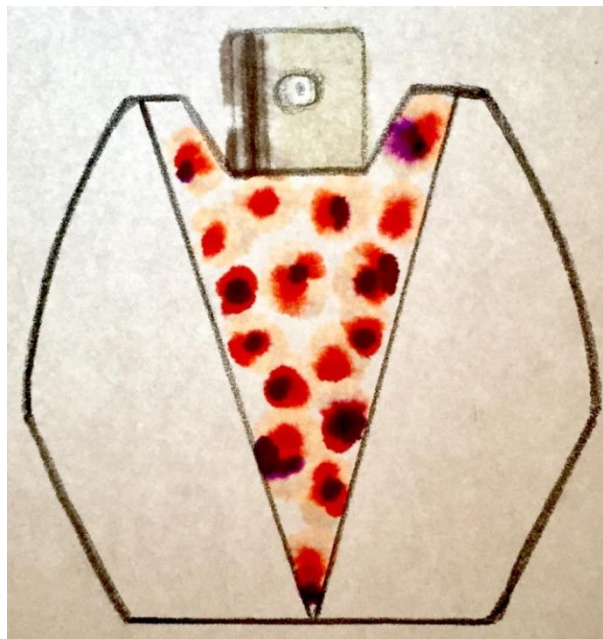
**Boceto tipo:** 1 Idea Sketch.

Envase de perfumería de cerámica y cuero, su estética formal presenta una combinación de materiales y texturas lo que genera nuevas sensaciones. La forma del cuero está compuesta por dos triángulos uno de ellos invertido generando así tracción en el objeto, el envase parte de la composición por medio de triángulos, es decir una **figura geométrica** con ángulos la misma que le genera un concepto **futurista**, este envase posee simetría vertical en el eje y. En la parte superior en el centro se encuentra el atomizador y la tapa la misma que se encuentra ubicada de extremo a extremo del cuero. La combinación de la cerámica **blanca** y el cuero en color **negro** genera en el envase un concepto de **andrógino y elegante**.



**Inspiración 12:** Romanticismo nostálgico.

**Boceto tipo:** 2 Study Sketch.



Este envase tiene como figura básica la **esfera** la misma que trasmite un mensaje de **feminidad y suavidad**, al complementarse con la gama de colores rojos o violetas se genera un concepto de romanticismo y si a esto se le añaden texturas visuales o táctiles tales como estampados o tallados genera un concepto romántico muy fuerte.

### Inspiración 13: Ostentabilidad.

#### Boceto tipo: 2 Study Sketch.

Este envase cuenta como figura base un **cilindro** el mismo que transmite un estilo **minimalista**, el envase se ensancha en su diámetro en el centro y en sus extremos se estrecha rompiendo así la imagen simple de extrusión y creando movimiento en la pieza. En los costados posee una variación de textura la misma que sería de pequeños **brillos** que le darían un mensaje de **ostentoso** al envase.



## 2.3 Validación de forma.

### OBJETIVO:

Seleccionar la forma que el grupo objetivo prefiere y según las características y el mensaje que se quiere representar en el envase de perfumería.

### MÉTODO:

Percepción de las formas (Figura fondo)

### TÉCNICA:

Encuesta cerrada de selección múltiple.

Preguntas directas con relación de las formas expuestas al grupo objetivo, realizadas con una muestra de 25 personas realizada en las universidades.

**CUESTIONARIO:** Se encuentra en la sección de Anexos (Anexo 2).

## RESULTADOS

### 1. ¿Cuál de estas formas llama más la atención a primera vista?



**Imagen1**

**Imagen2**

**Imagen3**

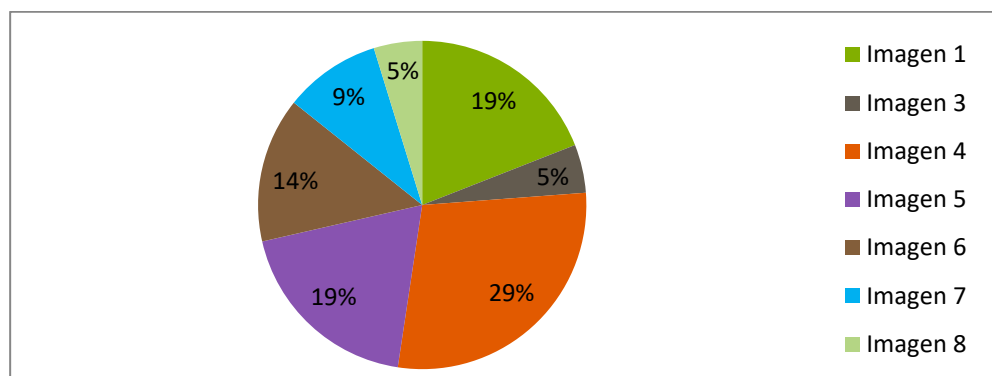
**Imagen4**

**Imagen5**

**Imagen6**

**Imagen7**

**Imagen8**





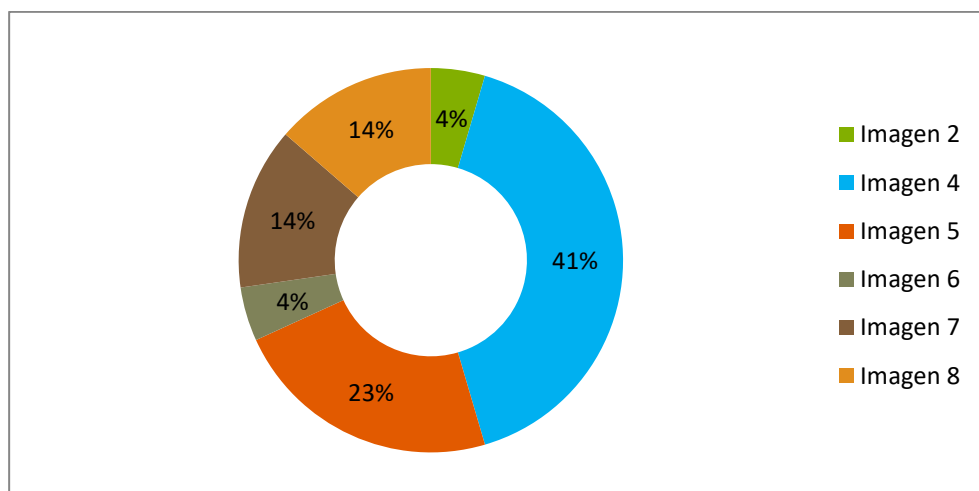
2. Ordene de 1 a 8 siendo 1 la más agradable y 8 la menos agradable



3. ¿Cuáles de estas formas le parece románticas?



Imagen1   Imagen2   Imagen3   **Imagen4**   **Imagen5**   Imagen6   Imagen7   Imagen8

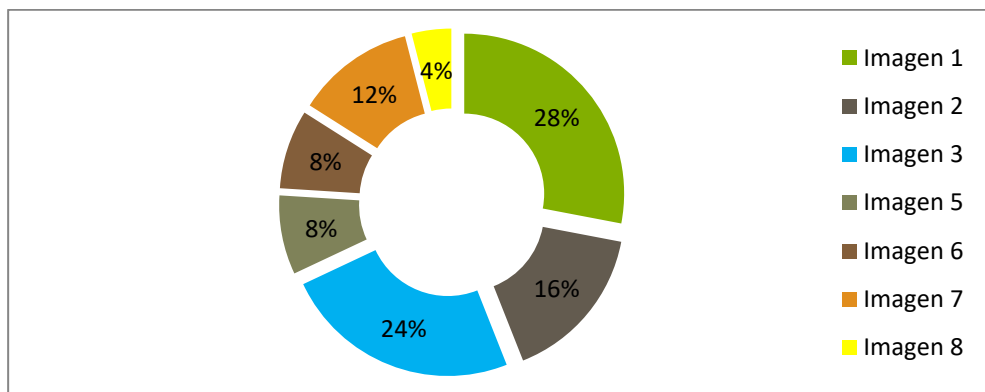


4. ¿Cuáles de estas formas le parecen modernas?

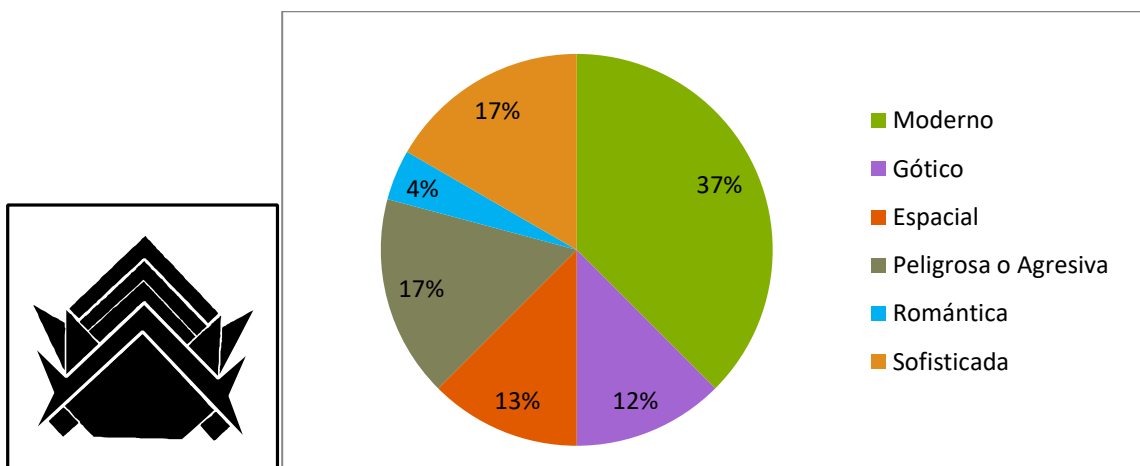


**Imagen1**   Imagen2   **Imagen3**   Imagen4   Imagen5   Imagen6   Imagen7   Imagen8

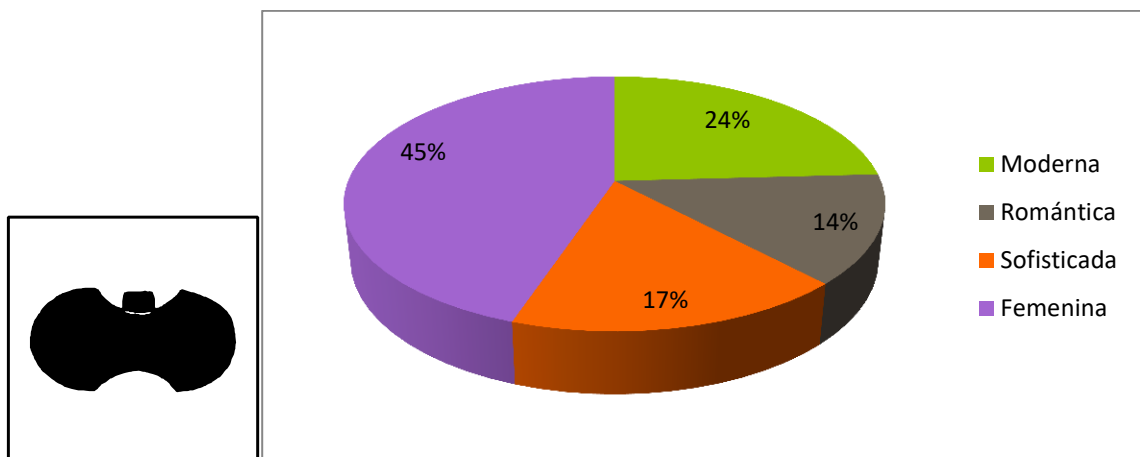




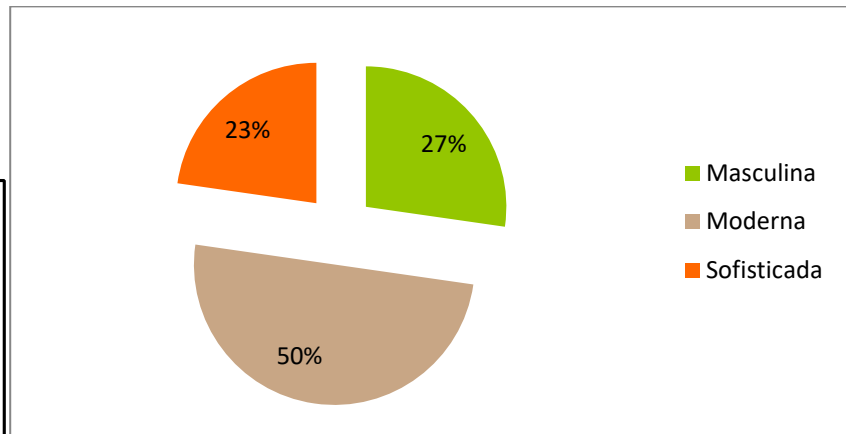
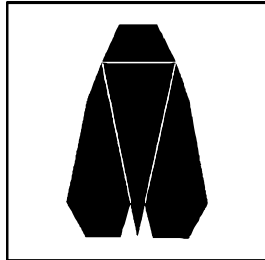
5. ¿Qué características expresa esta figura?



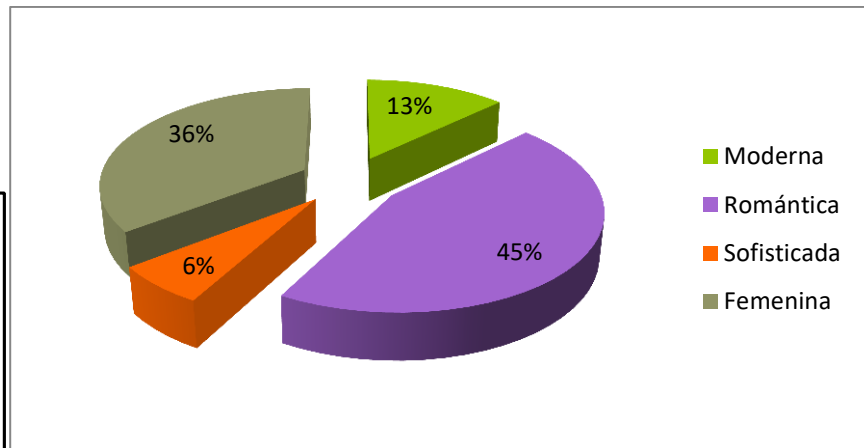
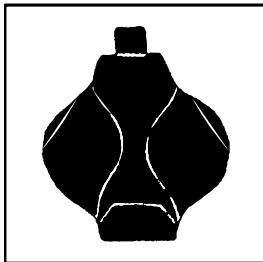
6. ¿Qué características expresa esta figura?



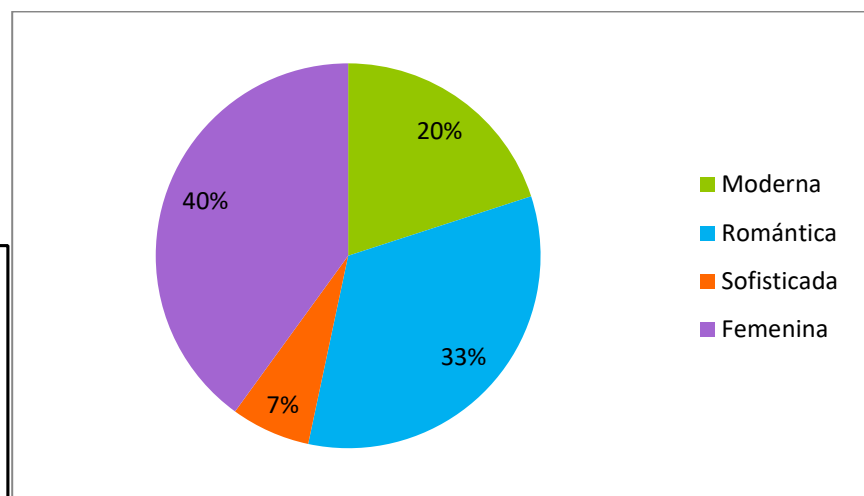
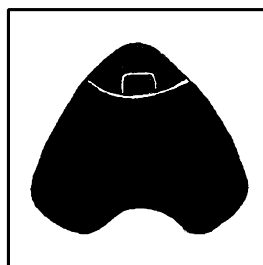
7. ¿Qué características expresa esta figura?



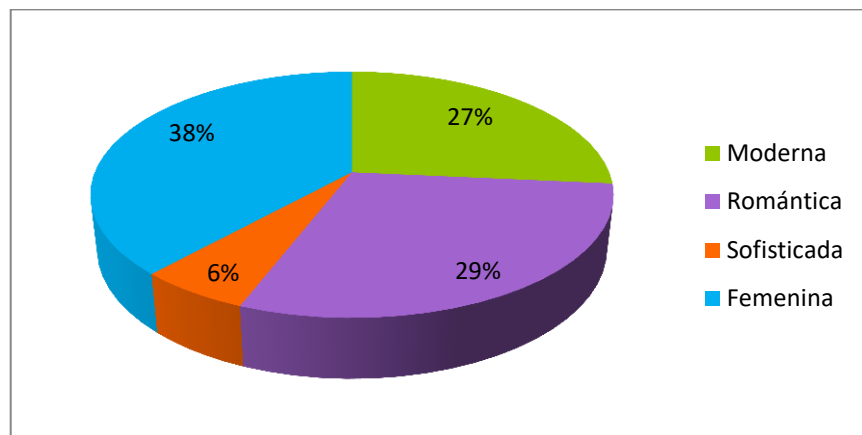
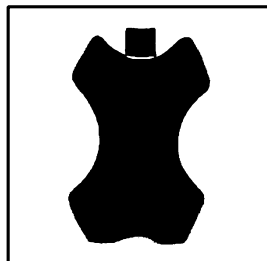
8. ¿Qué características expresa esta figura?



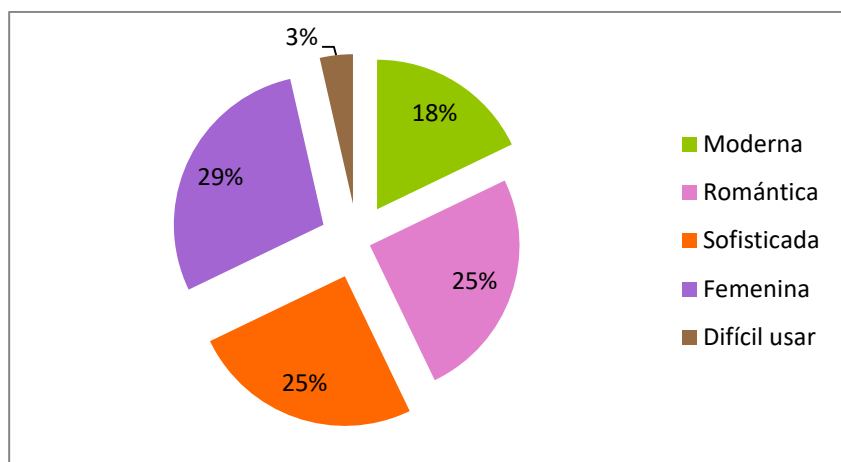
9. ¿Qué características expresa esta figura?



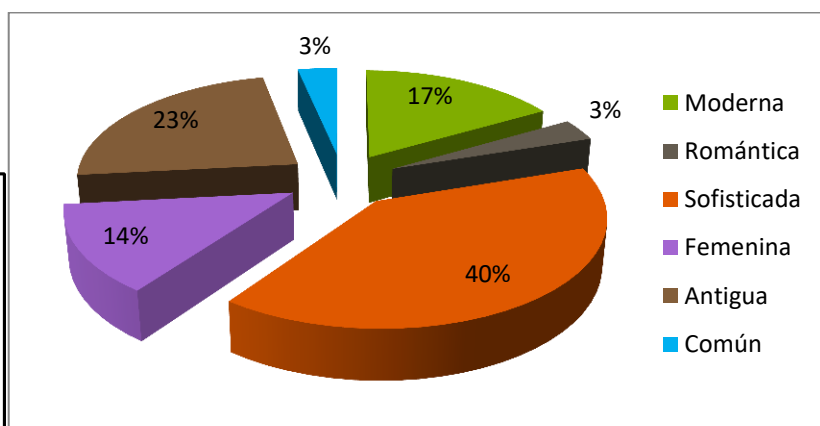
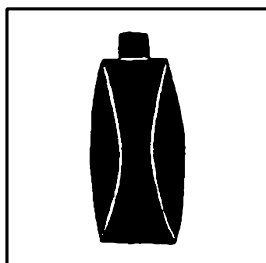
10. ¿Qué características expresa esta figura?



11. ¿Qué características expresa esta figura?

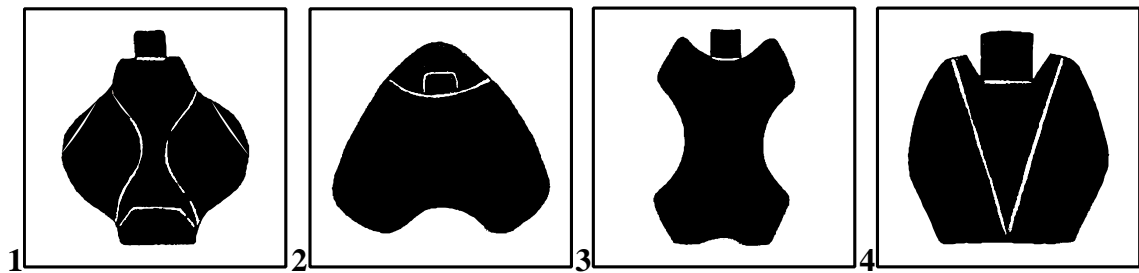


12. ¿Qué características expresa esta figura?



Posterior al análisis de los resultados de las diferentes preguntas se ha llegado a la conclusión de que los cuatro conceptos que transmiten mejor el mensaje de: Romántico y Femenino son:

Siendo 1 el que más transmite.



Esta validación de forma no dio los resultados esperados puesto que si bien se tomaron las dos alternativas que fueron las ganadoras cuando se las desarrolla el modelo en tercera dimensión no conserva las mismas proporciones como se aprecia en 2 dimensiones, de la misma forma con las imágenes en figura fondo se pierden muchos detalles de color y texturas que aportan mucho al concepto y mensaje que se desea transmitir, es por esto que se desarrollará posteriormente una selección tomando en cuenta los conceptos levantados en la sección “significantes y significados formales y cromáticos” (ver pág. 62).

Se recomienda modificar las imágenes en figura fondo por imágenes que posean mayor detalle visual del objeto, es decir color y textura.

## 2.4 Validación del concepto (Check) 1era. Parte:





### OBJETIVO:

Descartar los conceptos que no cumplen con los requerimientos formales para transmitir el mensaje de: Romántico y Femenino.





### MÉTODO:

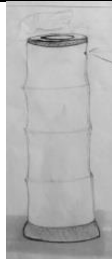



Esta metodología (Check) de evaluación se plantea de autoría propia dentro del TFC en el que el diseñador mediante los conceptos levantados en la sección “significantes y significados formales y cromáticos” (ver pág. 62) será el encargado de poner la puntuación en las opciones basándose en la información levantada y analizada en la sección “significantes y significados formales y cromáticos”.





Para esta evaluación se desarrolló 3 alternativas: 1) Romántico, 2) Femenidad y





3) Conceptos contrarios a romántico y feminidad. Se evaluará con un  (visto) siendo el caso que cumpla con la alternativa o una  (equis) si no cumple, el color verde será positivo y el rojo negativo, en el caso de la tercera opción de si la alternativa posee algún concepto contrario a lo que se busca transmitir es decir: Romántico o Femenidad se maneja el  (visto) en color rojo pues es negativo que posea un concepto contrario y la  (equis) en color verde pues es positivo que no tenga conceptos contrarios a los que se busca transmitir.





Para transmitir el resultado se sumará las 3 alternativas dando como resultado el color predominante en las respuestas anteriores. Si en las respuestas anteriores predomina el rojo en el resultado se encontrará una casilla pintada de color **rojo** lo que indica que es **negativo** y no cumple con los valores que se desea transmitir en el envase por otro lado si en las respuestas anteriores predomina el verde en el resultado se encontrará una casilla pintada de color **verde** lo que indica que es **positivo** y cumple con lo que se desea transmitir.

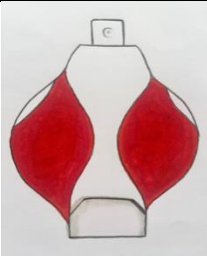



Concepto 1:	
Romántico	
Feminidad	
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	
Resultado:	Negativo

Concepto 2:	
Romántico	
Feminidad	
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	
Resultado:	Negativo

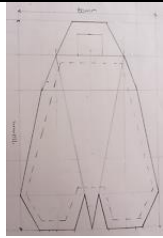



Concepto 3:	
Romántico	
Feminidad	
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	
Resultado:	Negativo

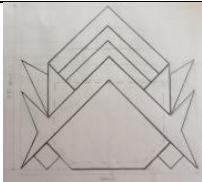



Concepto 4:	
Romántico	
Feminidad	
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	
Resultado:	Negativo

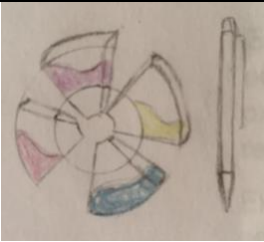
Concepto 5:	
Romántico	
Feminidad	
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	
Resultado:	Negativo

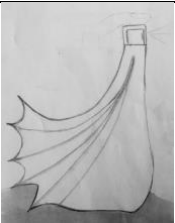
Concepto 6 :	
Romántico	
Feminidad	
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	
Resultado:	Positivo







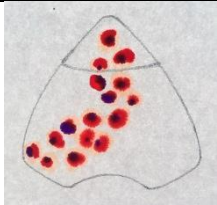



Concepto 7 (Boceto 1) :	
Romántico	
Feminidad	
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	
Resultado:	Negativo

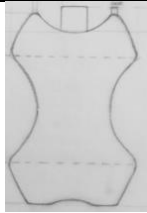



Concepto 7 (Boceto 2) :	
Romántico	
Feminidad	
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	
Resultado:	Negativo

Concepto 8 :	
Romántico	✓
Feminidad	✗
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	✓
Resultado:	Negativo

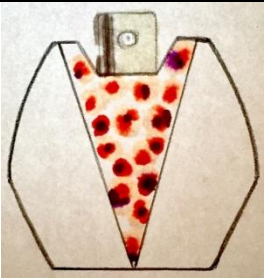
Concepto 9 :	
Romántico	✗
Feminidad	✗
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	✓
Resultado:	Negativo


Concepto 10 ( Variante 1 ):	
Romántico	
Feminidad	
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	
Resultado:	Positivo

Concepto 10 ( Variante 2 ):	
Romántico	
Feminidad	
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	
Resultado:	Positivo

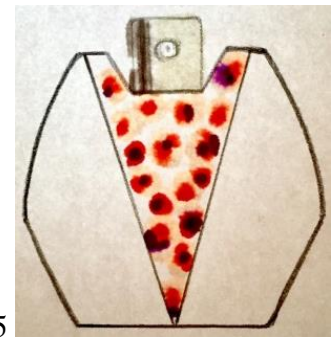
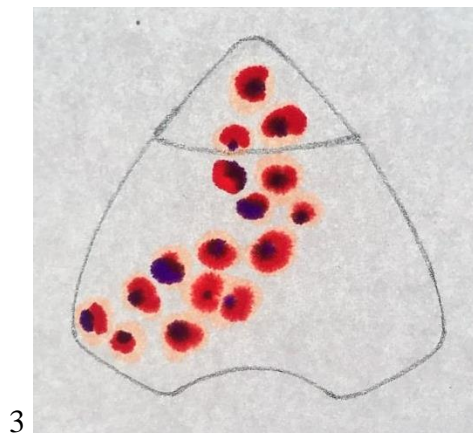
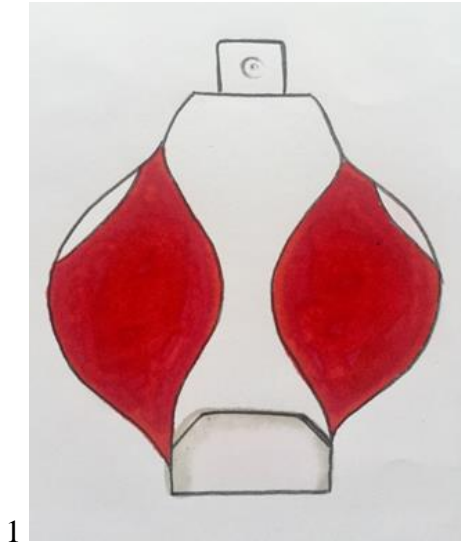
Concepto 10 ( Variante 3 ):	
Romántico	
Feminidad	
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	
Resultado:	Positivo

Concepto 11 :	
Romántico	
Feminidad	
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	
Resultado:	Negativo

Concepto 12 :	
Romántico	✓
Feminidad	✓
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	✗
Resultado:	Positivo

Concepto 13 :	
Romántico	✗
Feminidad	✗
Conceptos contrarios a romántico y feminidad	✓
Resultado:	Negativo

Después de este análisis de cuáles son los conceptos que cumplen con transmitir el mensaje de: Romántico y Femenino, se descartaron 11 conceptos y se seleccionó los 5 envases que cuentan con las características adecuadas:



## 2.5 Validación del concepto 2da. Parte (Matriz de evaluación):

Una vez seleccionados los conceptos que cumplen con las características que se desea transmitir se busca seleccionar el concepto que es más aceptado por parte del público objetivo.

Para esta evaluación se estimularán atributos de evaluación los mismos que serán calificados con una escala del 0 al 10 siendo 0 (no cumple) y 10 (cumple perfectamente).

Esta evaluación será realizada a 15 personas del grupo objetivo.

### **OBJETIVO:**

Seleccionar los envases con más acogida por parte del público objetivo.

### **MÉTODO:**

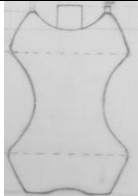

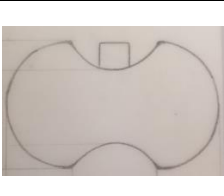

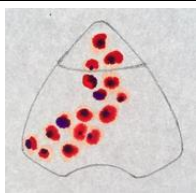
Encuesta cerrada.

### **TÉCNICA:**

Encuestas cerrada mediante google drive.

### **CUESTIONARIO:**

Se encuentra en la sección de Anexos (Anexo 3).

ATRIBUTOS					
BONITO	8	9	5	9	9
FÁCIL DE USAR	8	6	9	9	7
LLAMATIVO	5	10	7	8	6
TRANSMITE MENSAJE DE ROMÁNTICO	5	10	5	5	8
TRANSMITE MENSAJE DE FEMENINO	8	10	4	10	8
TOTAL	34	45	30	41	38

Después de haber analizado los resultados de la evaluación (Anexo: 7) se tomará las calificaciones con mayores puntajes para así sacar el total de aceptación de cada envase de perfumería y seleccionar los tres envases con mayor aceptación y que transmiten los mensajes deseados.

#### RESULTADOS:



Tabla 11: Resultados de los conceptos ganadores

Autor: Fernanda Arellano

Estos resultados son consistentes con las anteriores validaciones realizadas tanto en la validación formal y en dos validaciones de concepto por lo que se procederá a realizar los modelos de estudios de estos tres envases de perfumería.



## **2.6 Diseño en detalle.**

De los tres envases seleccionados de las validaciones de concepto se desarrollarán modelos de estudio mismos que posteriormente serán utilizados en la realización de un focus group para que el usuario seleccione una de estas tres alternativas.

En estos modelos de estudio se utilizará los ID CARDS de Loughborough Design School para clasificar los diferentes tipos de modelos que se presentaran a continuación:

### **2.6.1 Modelos de estudio (#21 Appearance Model).**

De los envases de perfumería que transmiten el mensaje de romanticismo y son aceptados por el público objetivo se realizó los primeros prototipos de prueba hechos con impresión 3D en plástico ABS.



Figura 24: Modelo de estudio y positivo para el molde de yeso: Envase 1.  
(#21 Appearance Model)

Autor: Fernanda Arellano.

En estos prototipos se puede crear una rosca perfectamente en la tapa como en el envase lo que permite poner un atomizador o cerrar el envase con la tapa.

Por otro lado el acabado no es perfecto necesitaría lijado y pulido para crear así una superficie lisa.

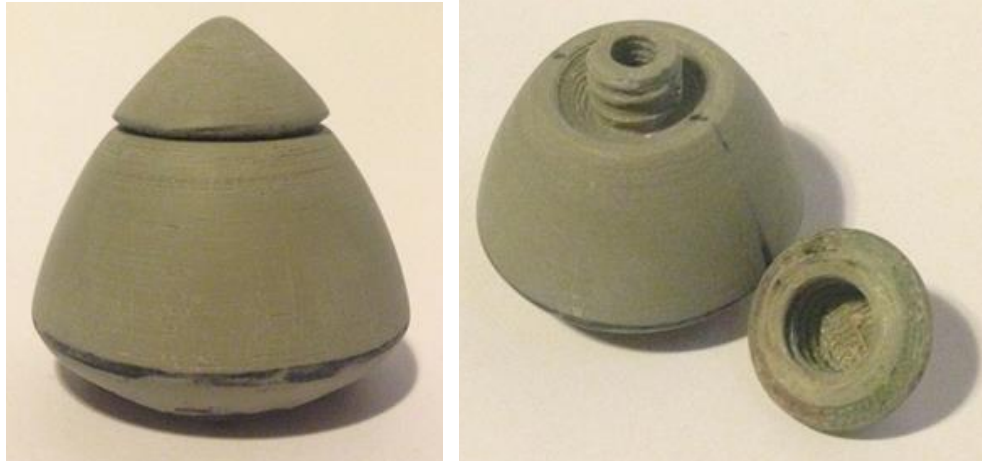


Figura 25: Modelo de estudio y positivo para el molde de yeso: Envase 3.

(#21 Appearance Model)

Autor: Fernanda Arellano.



Figura 26: Positivo para el molde de yeso: Envase 2.

(#21 Appearance Model)

Autor: Fernanda Arellano.

Usando los primeros prototipos realizados con impresión 3D se realizara moldes de yeso para posteriormente realizar piezas de cerámica.

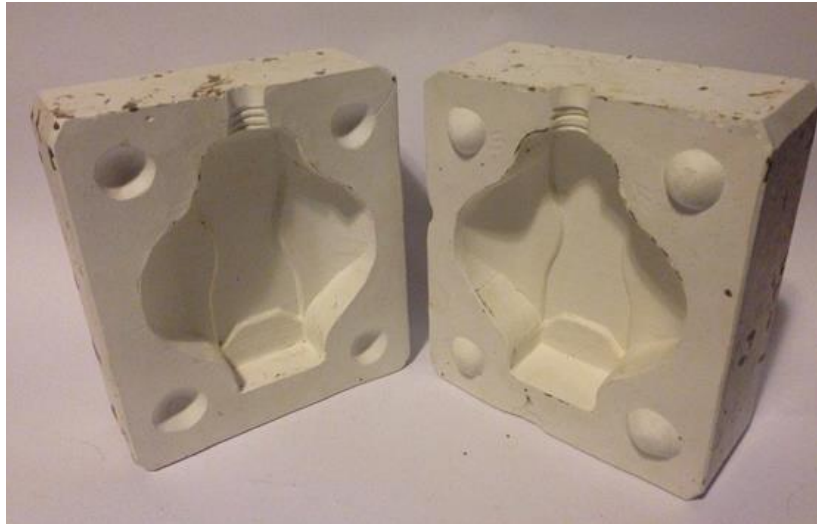


Figura 27: Molde de yeso: Envase 1.

Autor: Fernanda Arellano.



Figura 28: Molde de yeso: Envase 3.

Autor: Fernanda Arellano.



Figura 29: Molde de yeso: Tapas envases 1 y 3.

Autor: Fernanda Arellano.

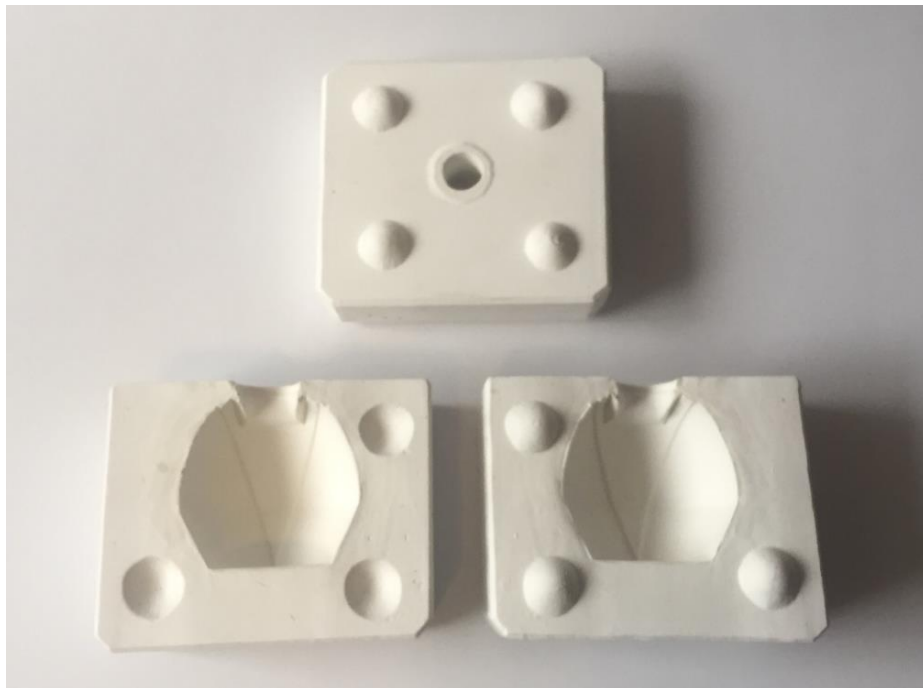


Figura 30: Molde de yeso: Envase 2.

Autor: Fernanda Arellano.

En los moldes de yeso de los envases 1 y 3 se generaron problemas, ya que no se puede crear la rosca del envase 3 y en el envase 1 no posee el acabado deseado.



Figura 31: Modelos de cerámica: Envases 1 y 3.  
(#21 Appearance Model)

Autor: Fernanda Arellano.

### 2.6.2 Pruebas de color y materiales.

De los tres envases seleccionados de las validaciones de concepto se desarrollaran modelos de estudio para realizar pruebas de color, materiales, mismos que posteriormente serán analizados y se seleccionara los más adecuados para utilizados en la realización de un focus group para que el usuario seleccione una alternativa misma que sea la que tenga mayor acogida por parte del usuario.



Figura 32: Prueba de color en prototipo de cerámica: Envase 1.

(#21 Appearance Model)

Autor: Fernanda Arellano.



Figura 33: Pruebas de color en los prototipos de cerámica: Envase 1.  
(#21 Appearance Model)

Autor: Fernanda Arellano.



Figura 34: Pruebas de color en los prototipos de cerámica: Envase 1.  
(#21 Appearance Model)

Autor: Fernanda Arellano.





Figura 35: Pruebas de color en los prototipos de cerámica: Envase 3.  
(#21 Appearance Model)

Autor: Fernanda Arellano.



Figura 36: Pruebas de color en los prototipos de cerámica: Envase 3.  
(#21 Appearance Model)

Autor: Fernanda Arellano.





Figura 37: Prueba de color prototipo de ABS: Envase 3.  
(#26 Alpha Prototype)

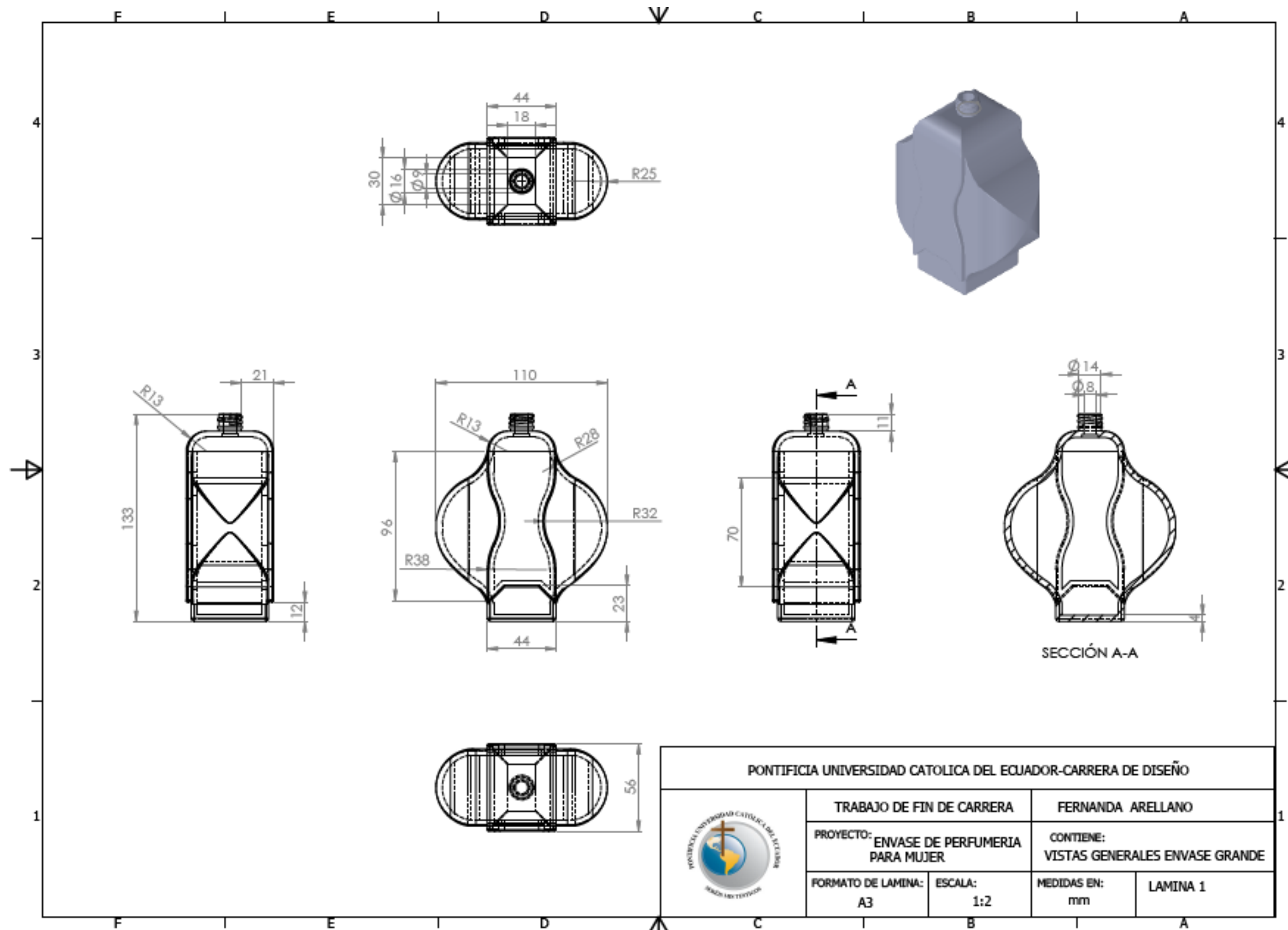
Autor: Fernanda Arellano.

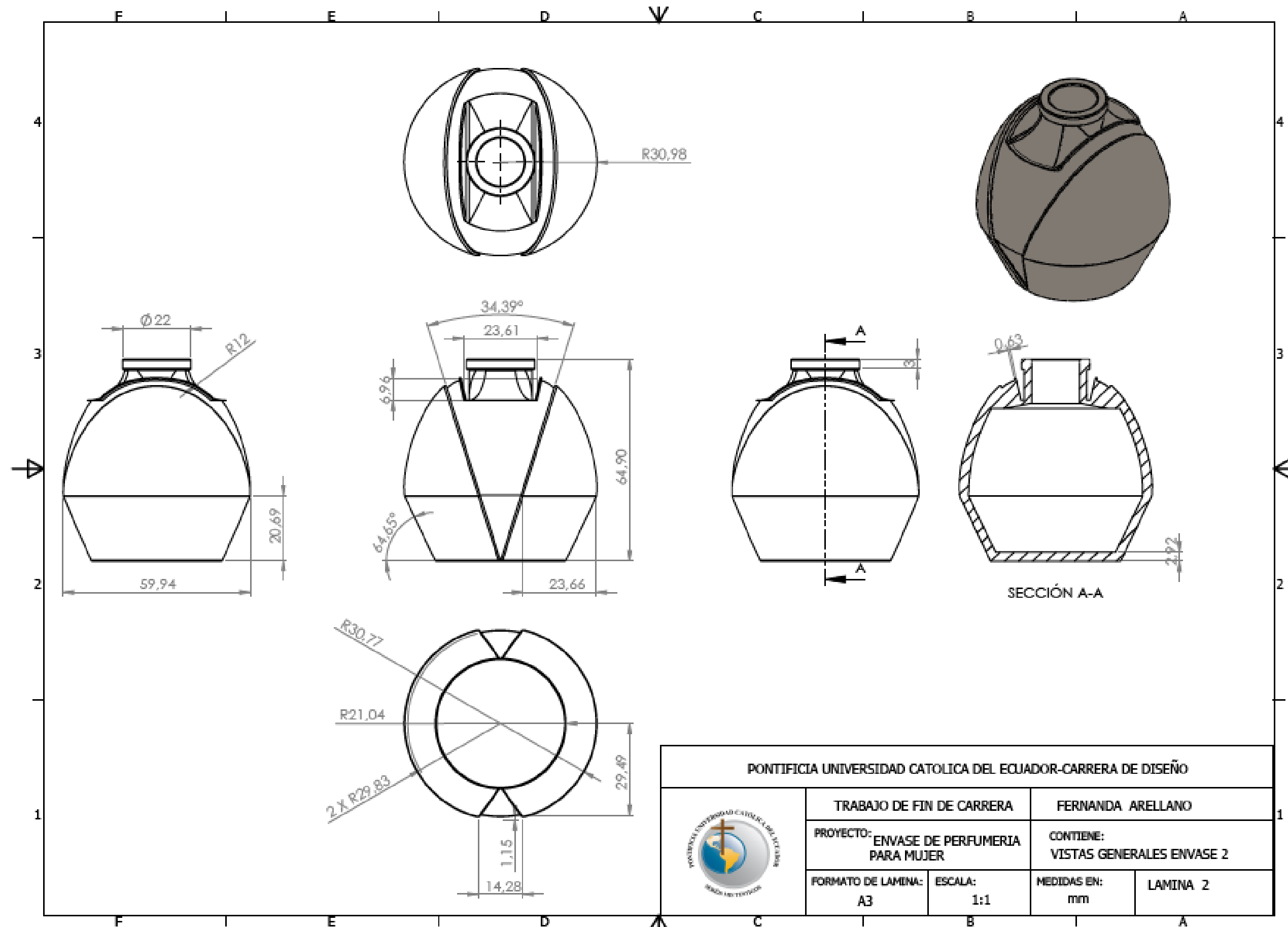


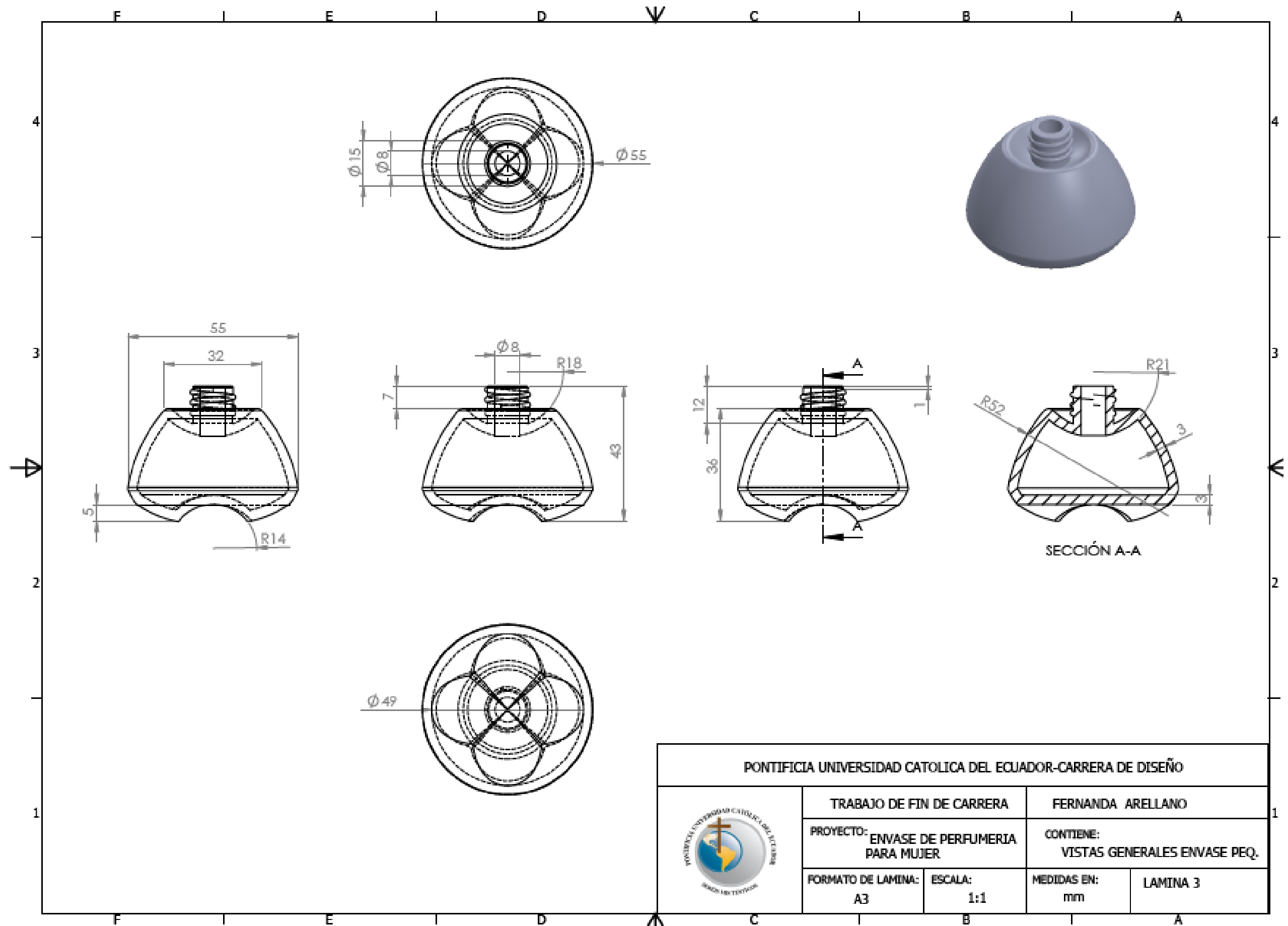
Figura 38: Pruebas de color de los aspersores prototipo de cerámica: Envase 2.  
(#26 Alpha Prototype)

Autor: Fernanda Arellano.

**2.6.3 Planos Técnicos:** Referencia de las vistas generales de los primeros prototipos.







PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR-CARRERA DE DISEÑO



TRABAJO DE FIN DE CARRERA  
PROYECTO: ENVASE DE PERFUMERIA  
PARA MUJER

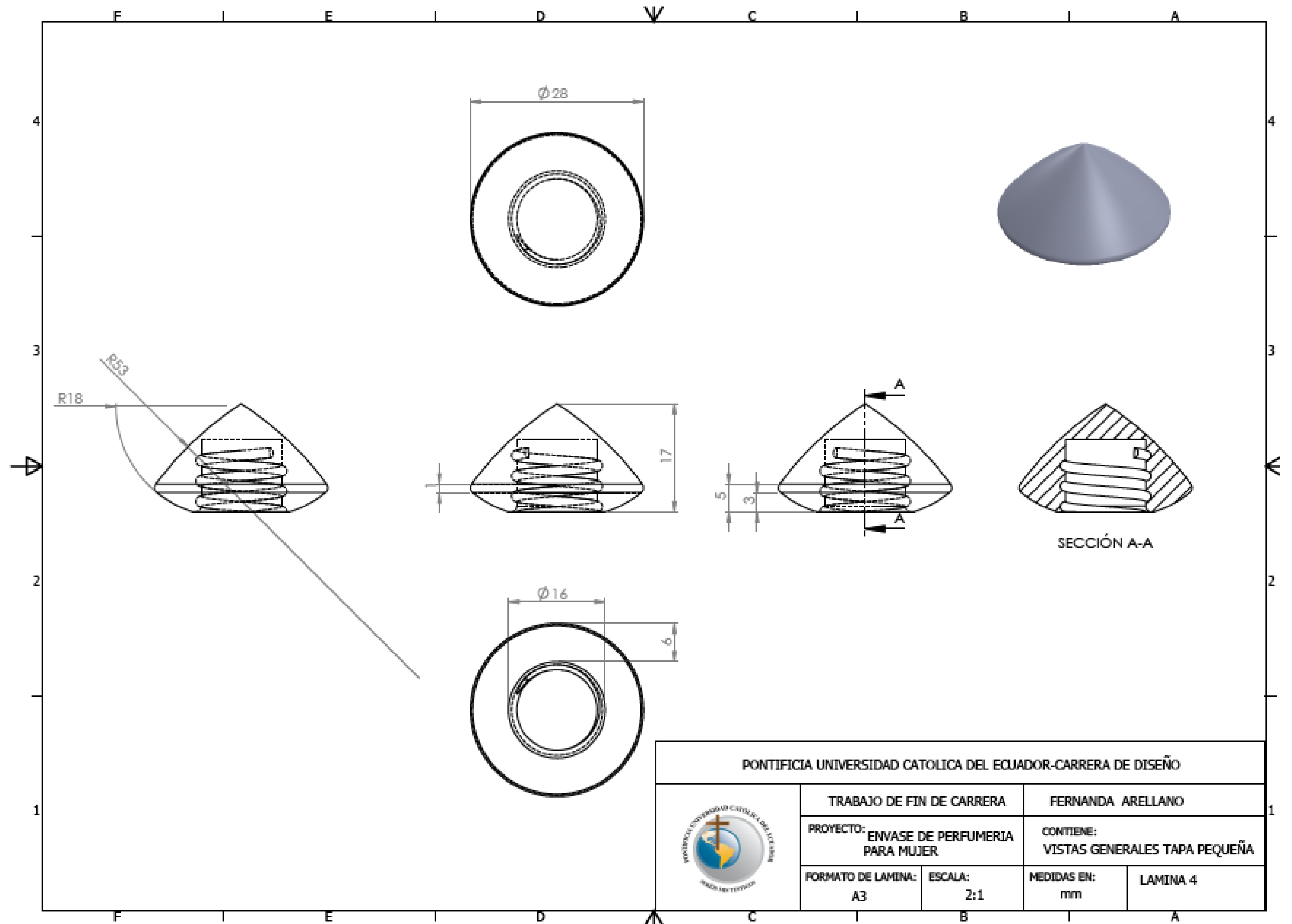
FERNANDA ARELLANO  
CONTIENE:  
VISTAS GENERALES ENVASE PEQ.

FORMATO DE LAMINA:  
A3

ESCALA:  
1:1

MEDIDAS EN:  
mm

LAMINA 3



#### 2.6.4 Funcionamiento del atomizador de perfume.

A continuación se explicará el funcionamiento del atomizador de perfumería, para lo cual se ha dividido en tres partes que son: Flujo de aire, Tubo de depósito y el alimentador y la Boquilla.

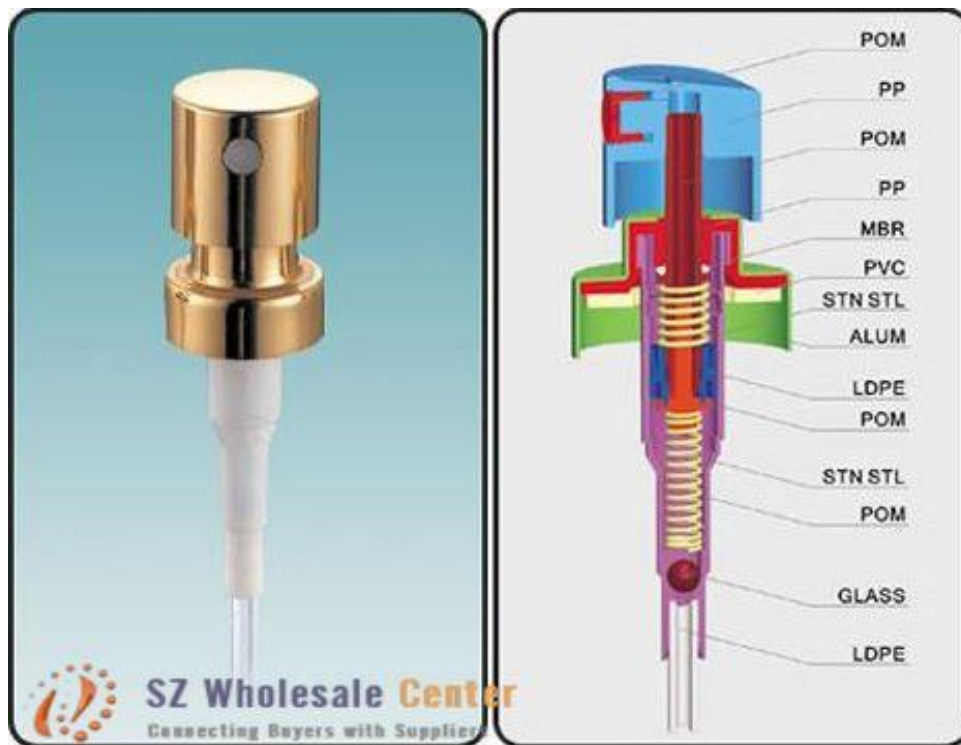


Figura 39: Atomizador de sellar.

Autor: <https://goo.gl/802QFm>

**Flujo de aire.**

Todos los atomizadores funcionan según el principio del flujo de aire y de aspiración. Cuando horizontal del aire pasa por encima de un tubo vertical, hace que el aire y el líquido dentro del tubo vertical para ser tirado hacia arriba. Atomizadores clásicos utilizan un ventilador para almacenar una gran cantidad de aire que se mueve rápidamente en el tubo de alimentación cuando se aprieta. La bombilla tiene dos válvulas de una vía situados en ambos extremos. Cuando el bulbo está deprimido, la válvula principal en la tubería que conduce a la botella es forzada por la presión del aire, mientras que la puerta de la válvula hacia el exterior se tira cerrado. Cuando se suelta el bulbo, los rendimientos de goma interno a su forma original, cerrando la válvula principal a la tubería, y la apertura de la válvula hacia el exterior de modo que el aire puede ser llenado con combustible.

**Tubo del depósito y el alimentador.**

El aroma se apoya en el cuerpo de la botella de perfume, o "depósito". El tubo de alimentación vertical está parcialmente sumergido en el depósito y conectado a la tapa de la botella, que también tiene un tubo que conecta la bomba y la boquilla. La depresión creada por el paso de aire tira del líquido en la tubería de suministro y lo empuja a través de la boquilla. Cuando se detiene el flujo de aire, una pequeña cantidad de líquido permanece en el tubo y, debido a las propiedades de cohesión de líquidos, actuará como otro mecanismo para tirar del tubo de perfume una vez que el bulbo se comprime de nuevo.

**Boquilla.**

La boquilla es el extremo del tubo, y por lo general está hecho de metal o de plástico. Cuando el aire el aroma y el líquido pasa a través de la boquilla, hace que el aroma se rompa en pequeñas gotitas y se mezcla con el aire. La limitación para el extremo de la boquilla, llamado "Venturi", acelera la mezcla de aire y líquido, haciendo que el líquido de romper y el aire para dispersar ampliamente. Dependiendo de la fuerza se ha exprimido el soplador, la cantidad de líquido y su distancia dispersos cambios. (Saber, 2014)



### 2.6.5 Renders.



Figura 40: Render: Envases 1.  
(#11 Presentation Rendering)

Autor: Fernanda Arellano.



Figura 41: Render: Envases 2.  
(#11 Presentation Rendering)

Autor: Fernanda Arellano.

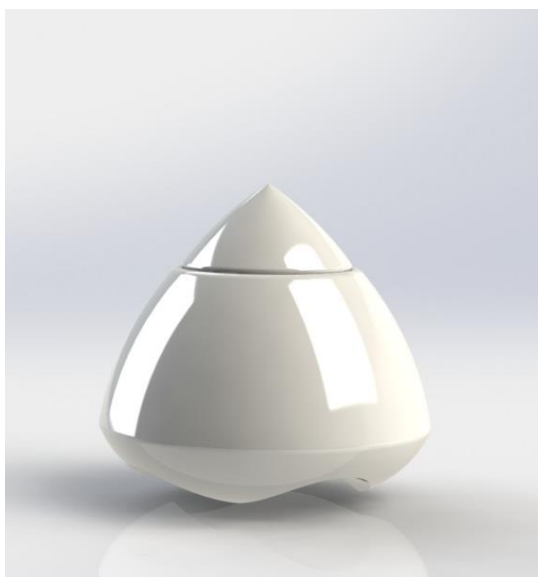


Figura 42: Render: Envases 3.  
(#11 Presentation Rendering)

Autor: Fernanda Arellano.

### 2.6.6 Prototipos Finales.



Figura 43: Prototipos finales: Envase 1.

(#21 Appearance Model)

Autor: Fernanda Arellano.



Figura 44: Prototipos finales: Envase 2.  
(#26 Alpha Prototype)

Autor: Fernanda Arellano.



Figura 45: Prototipo final: Envase 3.  
(#26 Alpha Prototype)

Autor: Fernanda Arellano.

### 2.6.7 Focus group.

#### OBJETIVO:

Se realizará el focus group con la finalidad de saber cuál es el envase que tiene mayor acogida por parte del público objetivo y así poder descartar los dos envases restantes y seleccionar el que cumple perfectamente con los requerimientos y que transmite el mensaje de: Romántico y Femenino.

	SI	NO
Planear el objetivo de estudio.	X	
Identificar y seleccionar los participantes.	X	
Diseñar las preguntas.	X	
Reservar y preparar el sitio donde se va a realizar las sesiones.	X	
Invitar, a los participantes, de forma escrita o verbal.	X	
Verificar la asistencia y compromiso por otros medios tales como llamadas telefónicas o confirmaciones indirectas -terceros-.	X	
Organizar el sitio y la logística de la reunión -número y tipo de asientos, equipos, refrigerios, etc.-.	X	
Organizar los materiales didácticos que se van a utilizar en la sesión, si es el caso.	X	
Clausura de la sesión: presentación de las conclusiones y Acuerdos.	X	
Informe final.	X	

## **DISEÑO DEL FOCUS GROUP.**

La validación con el focus group se realizará con los prototipos de los tres diferentes envases de perfumería mismos que estarán en la mesa donde se ubicarán todos los participantes con la finalidad de que ellos puedan interactuar con los envases.

Este focus group será registrado audiovisualmente (Anexo 8), en primer lugar se realizará una introducción del proyecto y de los envases y posteriormente una entrevista abierta.

### **Cuestionario:**

- ¿Cuál de los tres envases le llamó la atención?
- ¿Cuál es la primera impresión que el objeto le transmite?
- ¿Qué características te gustan del objeto que más les llamó la atención?
- ¿Considera que el envase transmite romanticismo y feminidad?
- ¿Cuál de los envases les gustaría comprar?

### **Tipo de prototipos:**

Los tres envases son prototipos de apariencia (ID Cards #31).

### **Participantes:**

<b>NOMBRE</b>	<b>EDAD</b>
Carolina López	29
Evelyn Tufiño	24
Diana Córdova	31
Virginia Soto	33

Tabla 12: Lista de participantes.

Autor: Fernanda Arellano.

## RESULTADOS:

A cada participante se le realizó una serie de preguntas que se registraron de manera audiovisual, mismas que fueron planteadas y estructuradas para cumplir con el objetivo del focus group.

- La primera pregunta que se formuló a las participantes fue: **¿Cuál de los tres envases le llamo la atención? y ¿Por qué**, cada participante respondió a la pregunta individualmente y el resultado fue el siguiente:

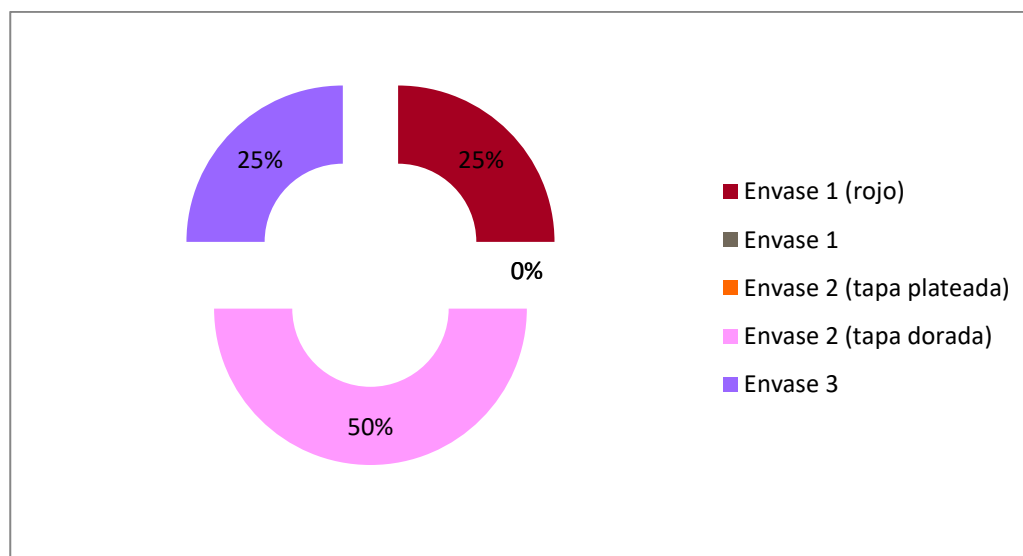



Tabla 13: Resultados de cuales envases llaman la atención.

Autor: Fernanda Arellano.

A las participantes les llamó más la atención el envase número 2 con la tapa de color dorado por la combinación de colores entre blanco y dorado que les parece las llamativos.





- La segunda pregunta que se les realizó a las participantes fue: **¿Cuál es la primera impresión que el objeto le transmite?**

ENVASE 1 (ROJO)	
Transmite ser un envase artesanal (hecho a mano y siguiendo técnicas tradicionales)	

ENVASE 2 (TAPA DORADA)	
Femenino.	
Delicadeza.	
Sencillez.	
Sutileza.	

ENVASE 3	
	Diferente.
	Delicado.

- Al momento de preguntarles a las participantes **¿Qué características te gustan del objeto que más les llamo la atención?** su respuesta fue :

<p>➤ Envase 1:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Color.</li> <li>• Tamaño.</li> </ul>
<p>➤ Envase 2:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño.</li> <li>• Forma.</li> <li>• Combinación de colores.</li> <li>• Trama gráfica.</li> <li>• Forma diferente a los perfumes comunes.</li> </ul>

➤ Envase 3:



- Tamaño.
- Trama gráfica.

➤ Al momento de preguntarles a las participantes **si considera que el envase transmite el mensaje de romántico y femenino** ellas afirmaron que todos los envases transmiten el mensaje deseado correctamente.

➤ A las participantes se les pregunto **¿Cuál de los envases les gustaría comprar?**  
Las estadísticas fueron :

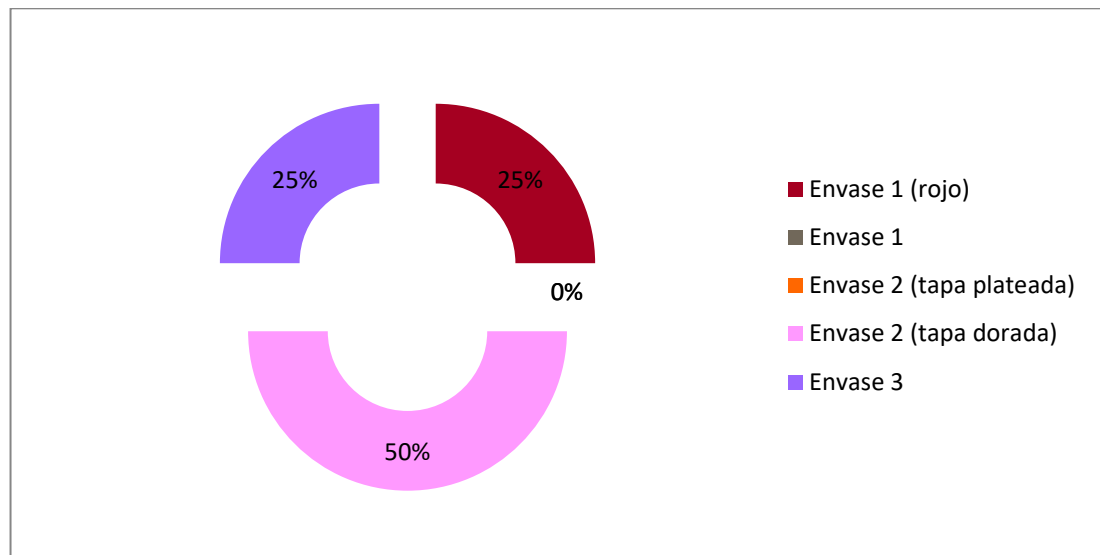


Tabla 14: Resultados de cuales envases comprarían.

Autor: Fernanda Arellano.

- Posteriormente se les pidió que las participantes interactuarán con el envase y simularán su uso donde se pudo apreciar que en el envase 2 y 3 no existió ningún tipo de problemas las participantes lo usaron perfectamente sin indicaciones e indicaron la posibilidad de llevarlo en la cartera. Sin embargo, en el envase 1 la participante expresó que es incómodo, y que luego de usarlo pensaría en comprarlo por más que le agrade formalmente.
- Por último se les pidió a las participantes que luego de ver a detalle los envases, de usarlos, conocer sus materiales, y su funcionamiento escogieran cuál de los tres envases comprarían o desearían tener el resultado fue el siguiente:

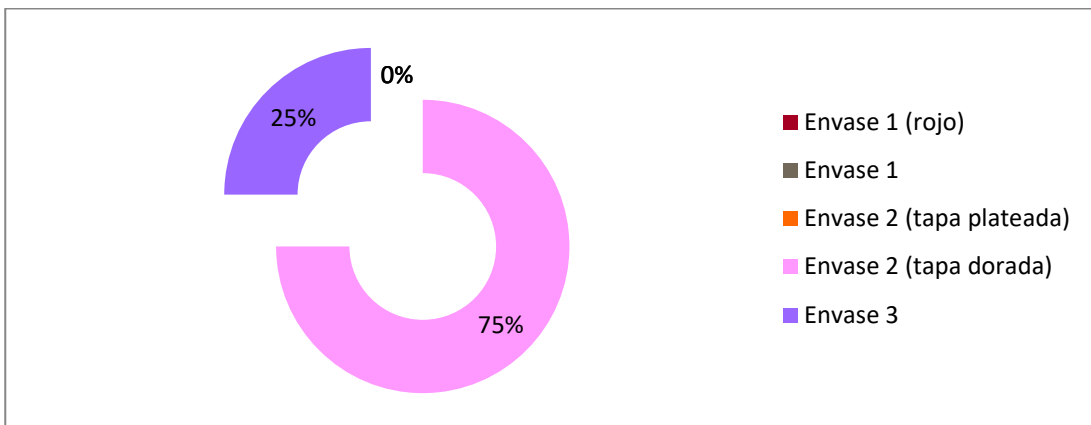
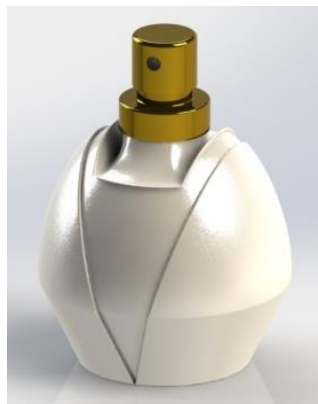


Tabla 15: Resultados de cual envase es el más deseado.

Autor: Fernanda Arellano.

❖ **CONCLUSIÓN:** El envase que tuvo mayor acogida por parte de las participantes fue el envase 2 con tapa color dorada debido a que llama la atención, su forma es innovadora y al momento de simular el uso es muy práctico y cómodo.



### 2.6.8 Procesos Constructivos de la propuesta final.



Envase de  
perfumería  
en digital.



Impresión en 3D del  
envase positivo del  
molde.  
10% MAS GRANDE  
del envase final de  
cerámica.



Desarrollo  
de moldes  
de yeso.



Colado de  
barbotina en el  
molde de yeso.



Se controla el  
espesor de las  
paredes del  
envase.



Se vierte el  
residuo de  
barbotina fuera  
del molde de  
yeso.



Se desmolda el molde de yeso.



Se retira el envase de cerámica del molde de yeso.



Envase en estado de cuero.



Se retira la rebaba del envase de cerámica .



Envase en estado de bizcocho luego de la primera quema en horno.



Envase pintado por dentro y por fuera luego de la segunda quema en el horno.



Relleno de la esencia de perfumería.



Fijación del aspersor en el envase de perfumería.

#### **2.6.9 Esencia del perfume.**

Adicionalmente se creó la fragancia del perfume partiendo de la encuesta realizada a través de Google Drive misma que se realizó a 45 mujeres pertenecientes a este grupo objetivo para conocer sus preferencias en cuanto a la fragancia que prefieren estas mujeres. La encuesta fue socializada mediante redes sociales, tales como: Facebook, Messenger y compartiendo el link en WhatsApp.

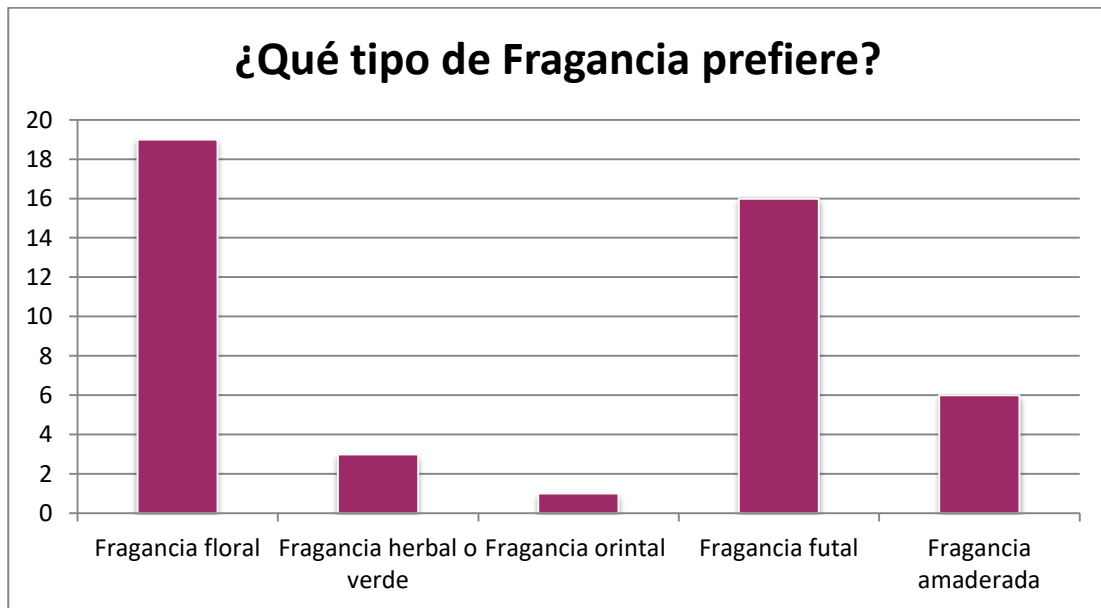


Tabla 16: Encuesta de las fragancias con las que se identifica el usuario.

Autor: Fernanda Arellano.

En base a esto como un complemento al trabajo de fin de carrera se creó la fragancia del perfume que sería una fragancia floral misma que es muy sutil y agradable esto se logró con una combinación de esencias de nuestro país tales como fragancias de orquídeas, violetas, jazmín, flor de loto, los ingredientes y la composición de la fragancia es la siguiente:

Es una fragancia floral, las notas de salida son frangipani (plumería, plumaria, atapaima), chabacano, mandarina, cilandro, pimienta, almendras frescas, chile anaranjado, pimienta, palo de rosa de Brasil y durazno, las notas de corazón son madreselva, orquídea, olivo oloroso japonés, violeta, jazmín, rosa y flor de loto, las notas de fondo son ámbarpachulí, cedro, sándalo, vainilla y almizcle.

El envase cuenta con una capacidad de 60 ml por lo que para este perfume se necesitara 60ml de esencia para ser almacenado.



### **2.6.10 Diseño de empaque.**

El empaque el perfume maneja el mismo concepto del envase es decir femenino y romántico, por esta razón se creó un empaque que maneje la estética acorde al envase y con las características que se analizaron anteriormente que prefiere el usuario como los estampados florales mismos que encajan perfectamente ya que se desarrolló un perfume floral, con este concepto de flor se creó el empaque que cuando encuentra cerrado sea como un capullo de la flor y cuando se abre lo haga como una flor para así desprender su aroma.

#### ***2.6.10.1 Prototipo.***



Figura 46: Prototipo del empaque.

Autor: Fernanda Arellano.



Figura 47: Prototipo del empaque semi abierto.

Autor: Fernanda Arellano.

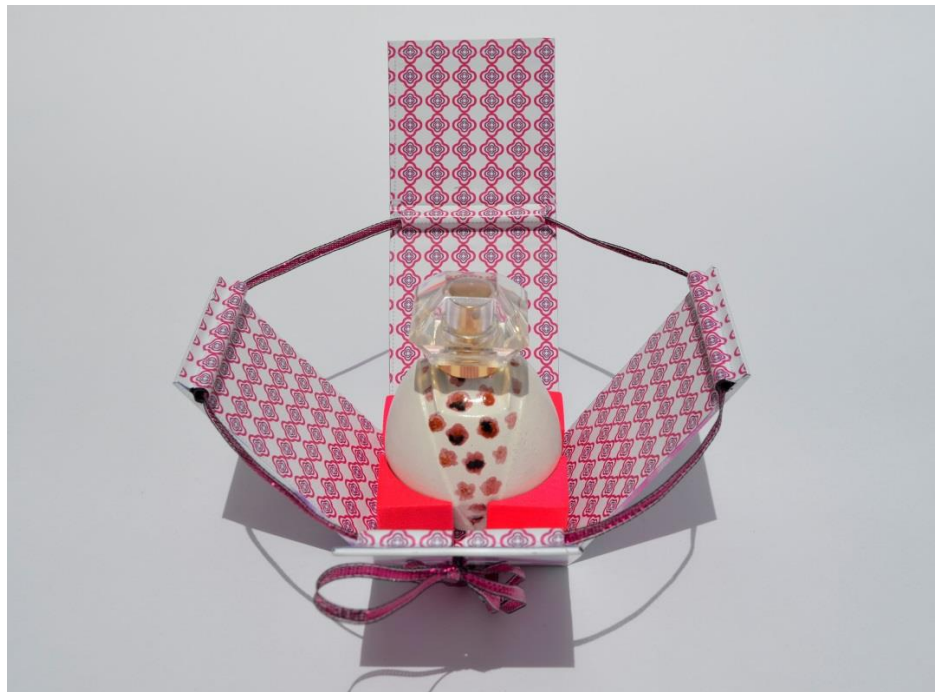
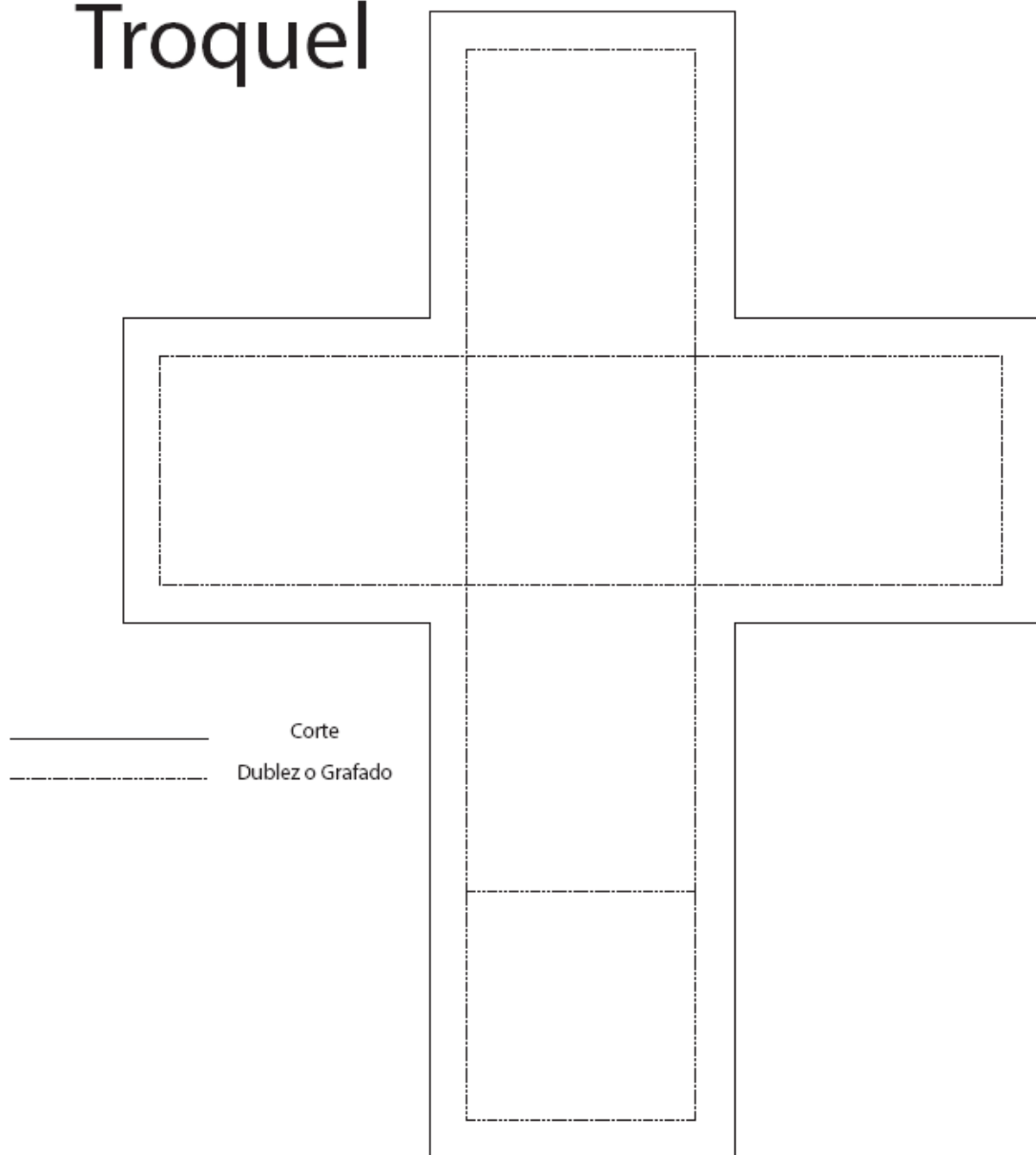


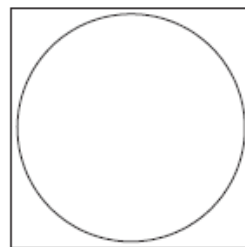
Figura 48: Prototipo del empaque abierto.

Autor: Fernanda Arellano.

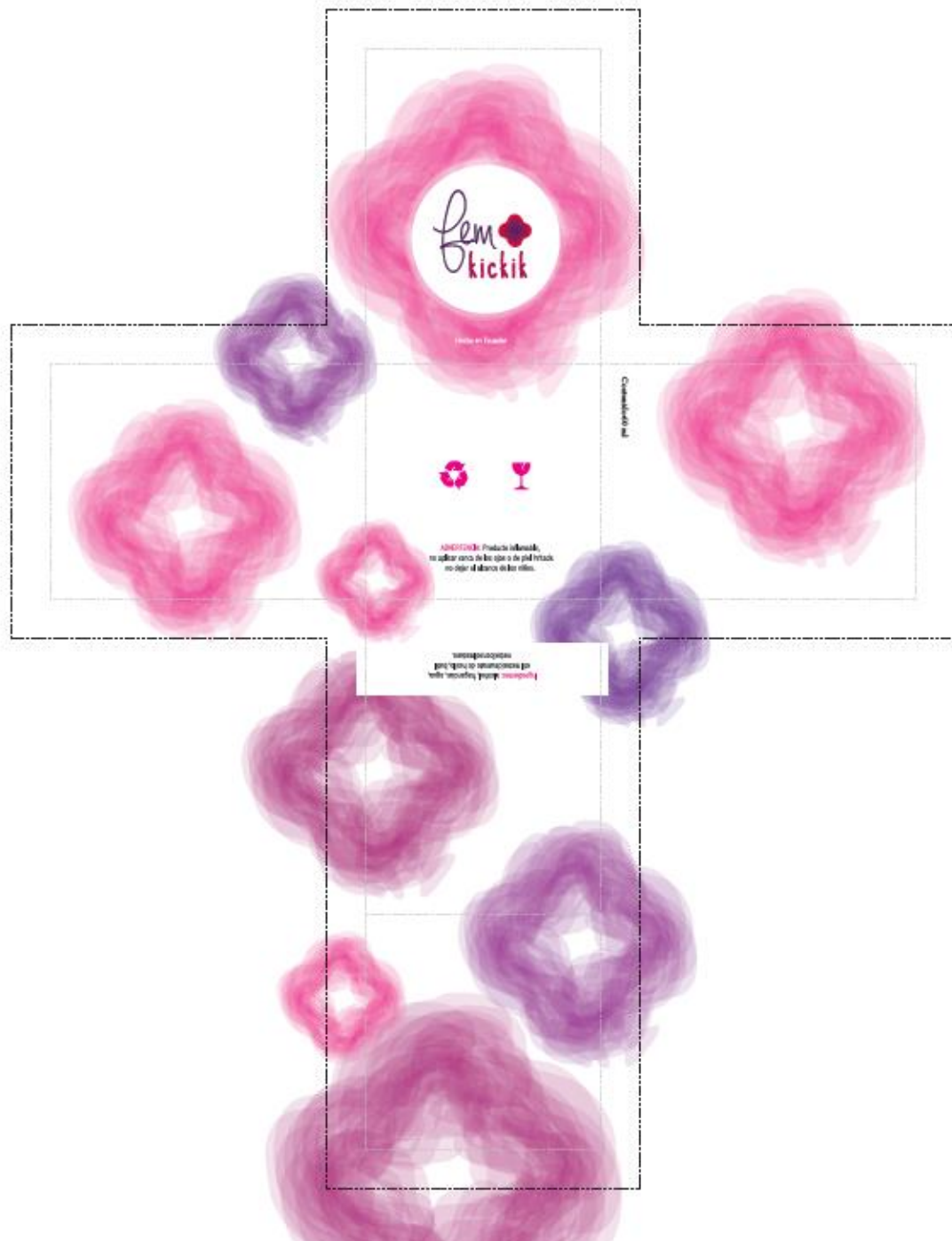
# Troquel



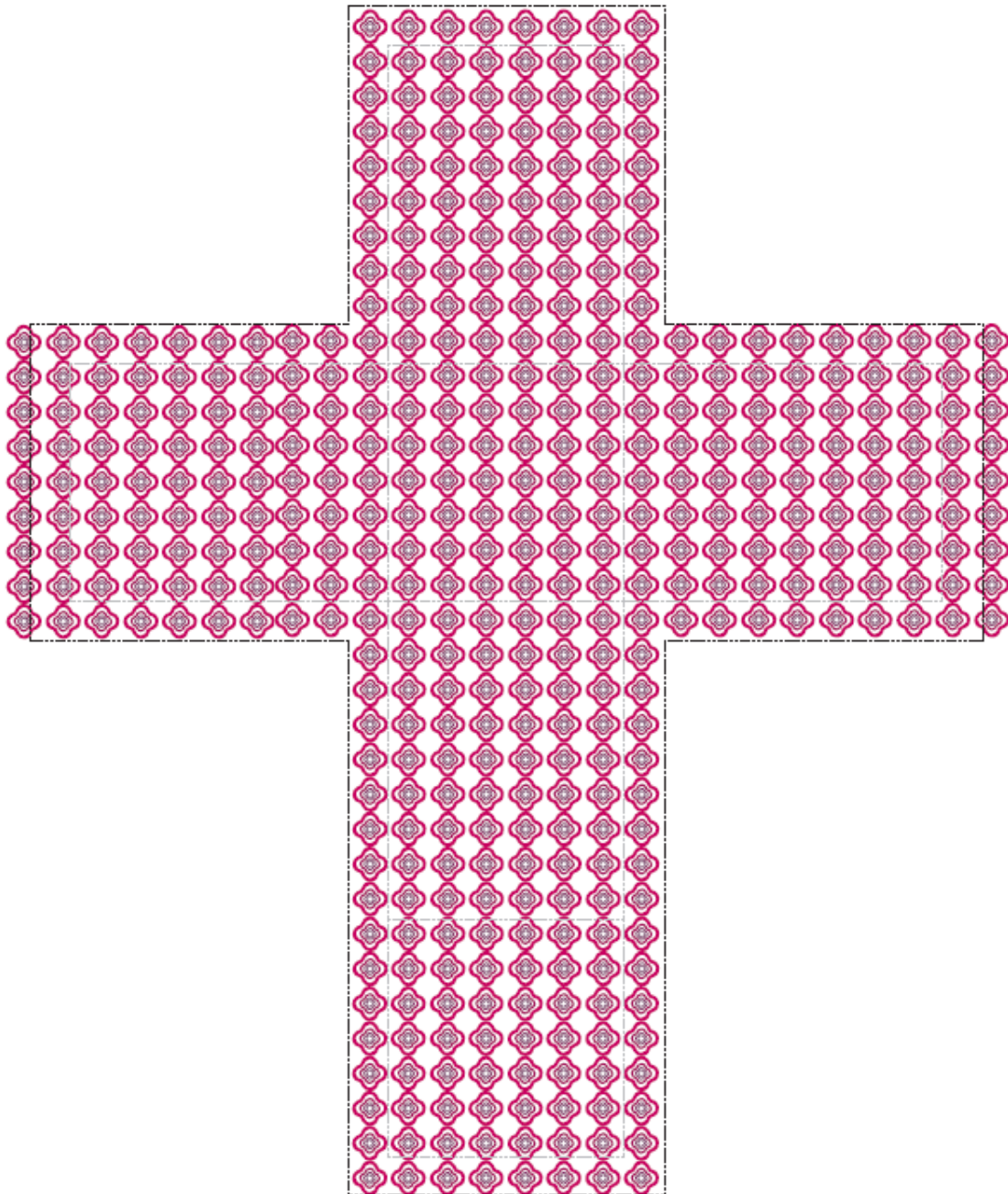
## Troquel Soporte Base



# Imp Externo



# Imp Interno



### **3. CAPÍTULO 3. Validación final de la propuesta.**

#### **3.1 Presentación de la propuesta final.**

##### **3.1.1 Renders finales: (#11 Presentation Rendering).**



Figura 49: Render del envase.

Autor: Fernanda Arellano.



Figura 50: Render del envase sin tapa.

Autor: Fernanda Arellano.



### 3.1.2 Prototipo: (#31 Appearance Prototype).

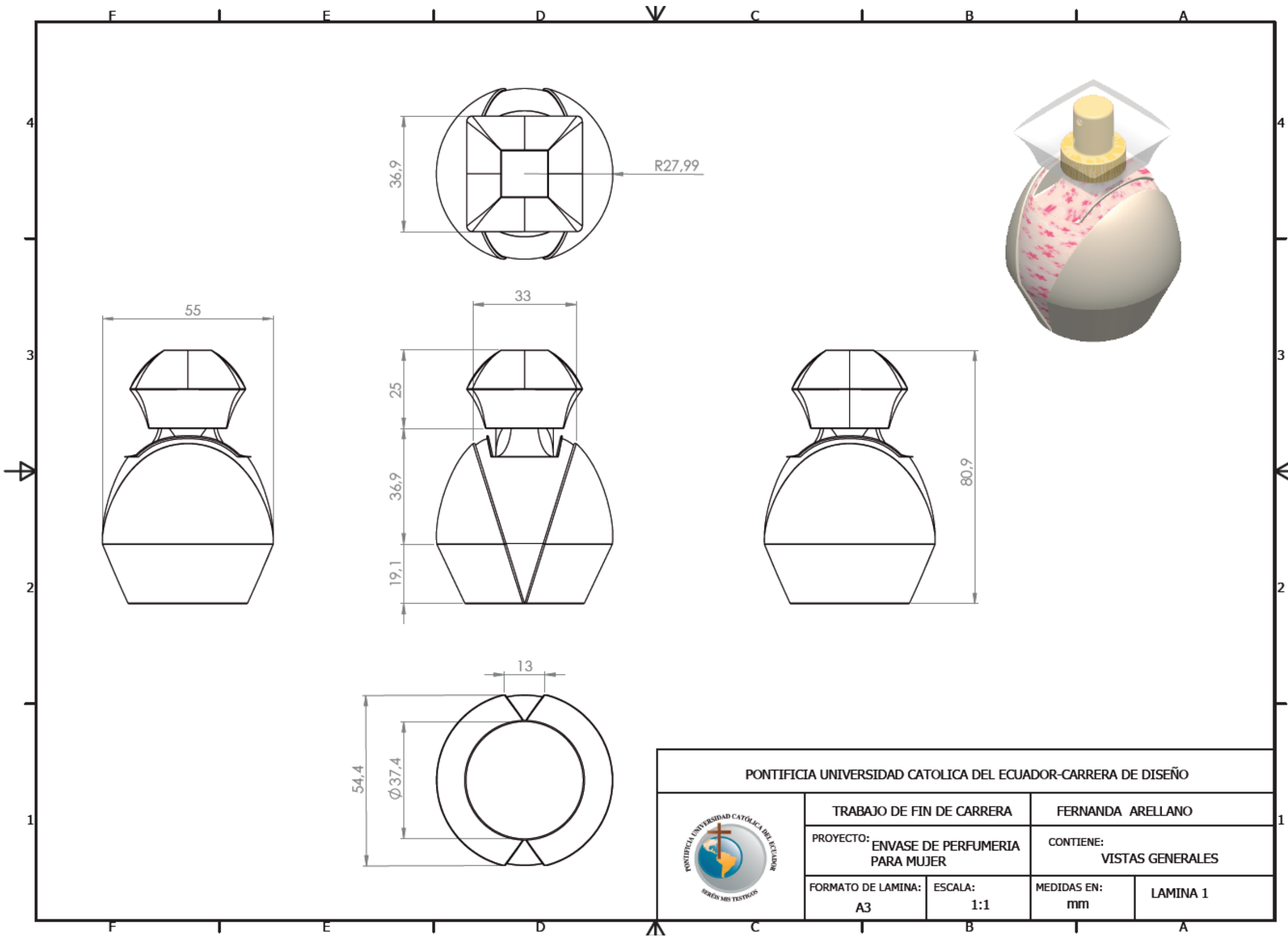


Figura 51: Prototipo del envase.  
Autor: Fernanda Arellano.



Figura 52: Prototipo del envase sin tapa.  
Autor: Fernanda Arellano.

3.1.3 Planos técnicos (Vistas Generales).





## 3.2 Validación del producto con el usuario.

### 3.2.1 Validación de uso.

#### OBJETIVO:

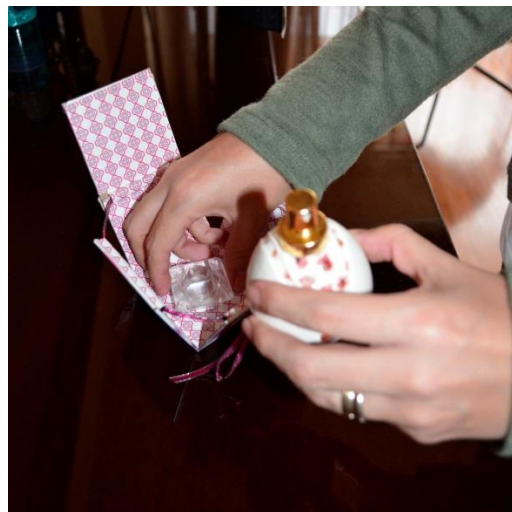
Verificar que el perfume sea de fácil uso y entendible sin necesidad de un manual.

#### MÉTODO:

Secuencia de uso (observación).

#### TÉCNICA:

Prueba con el usuario y registro fotográfico.



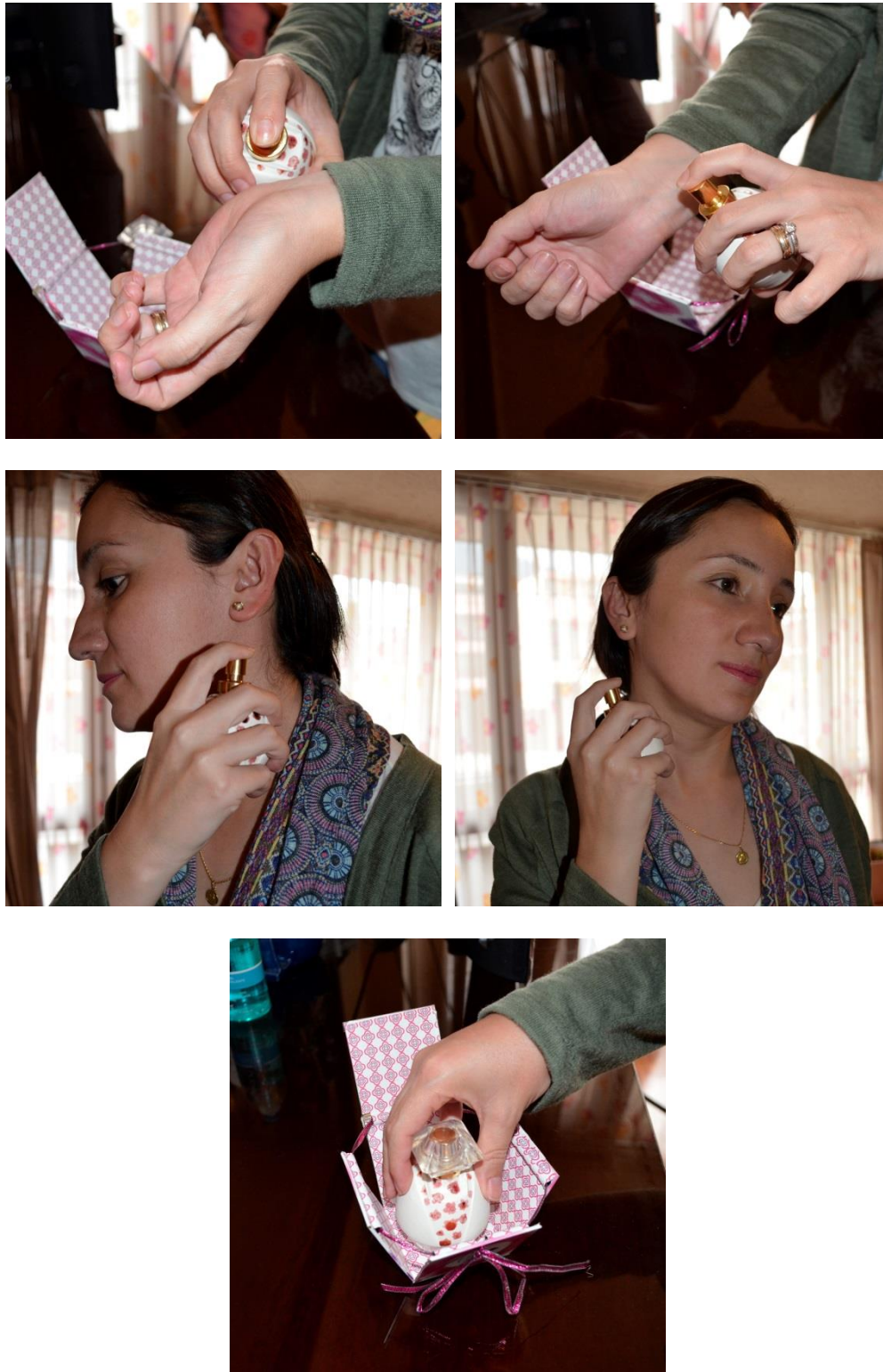


Figura 53: Secuencia de uso.

Autor: Fernanda Arellano.

### **3.2.2 Validación formal.**

#### **OBJETIVO:**

- Comprobar que envase de perfumería transmita el mensaje de ROMANTICO Y FEMENINO.
- Validar la acogida del envase en el grupo objetivo.

#### **METODO:**

Entrevista encuesta / sondeo.

#### **TÉCNICA:**

Registro mediante PREMO y encuesta cerrada.

#### **DISEÑO DE LA VALIDACIÓN:**

En la primera fase se realizará una pregunta cerrada de selección al grupo objetivo con la finalidad de validar si el envase transmite o no el mensaje de romántico y femenino.

Durante la segunda fase se analizará la impresión inicial que genera el objeto en el usuario, misma que será registrada con la herramienta PrEmo, si bien en esta herramienta se manejan 14 diferentes emociones en este caso se ocuparán 6 siendo 3 positivas tales como (Deseo, Inspiración, Admiración.) y 3 negativas tales como (Repugnancia, Indignación, Desprecio.).

Esta validación será realizada a 16 mujeres del grupo objetivo, misma que será realizada en: universidades y tiendas que frecuenten las mujeres del grupo objetivo.

#### **CUESTIONARIO:**

Se encuentra en la sección de Anexos (Anexo 7).

Repugnancia	Indignación	Desprecio
		
Deseo	Inspiración	Admiración
		

Figura 54: Vista de las caracterizaciones de emociones en PrEMO.

Fuente: <https://goo.gl/P9n7sV>

## RESULTADOS:

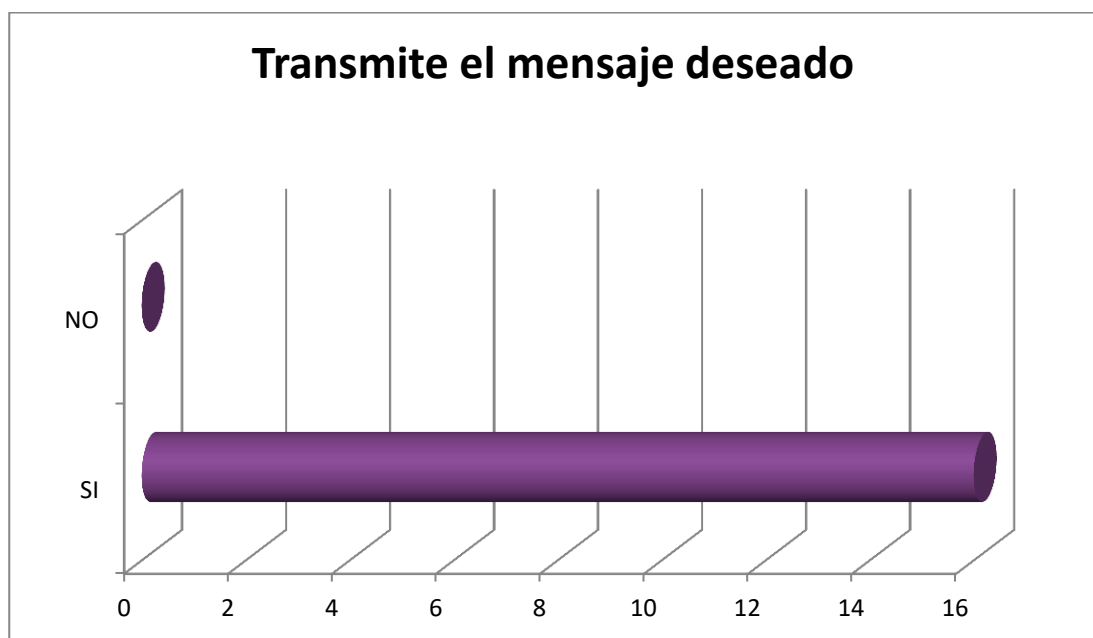


Tabla 17: Resultados de si se trasmite el mensaje deseado.

Autor: Fernanda Arellano.

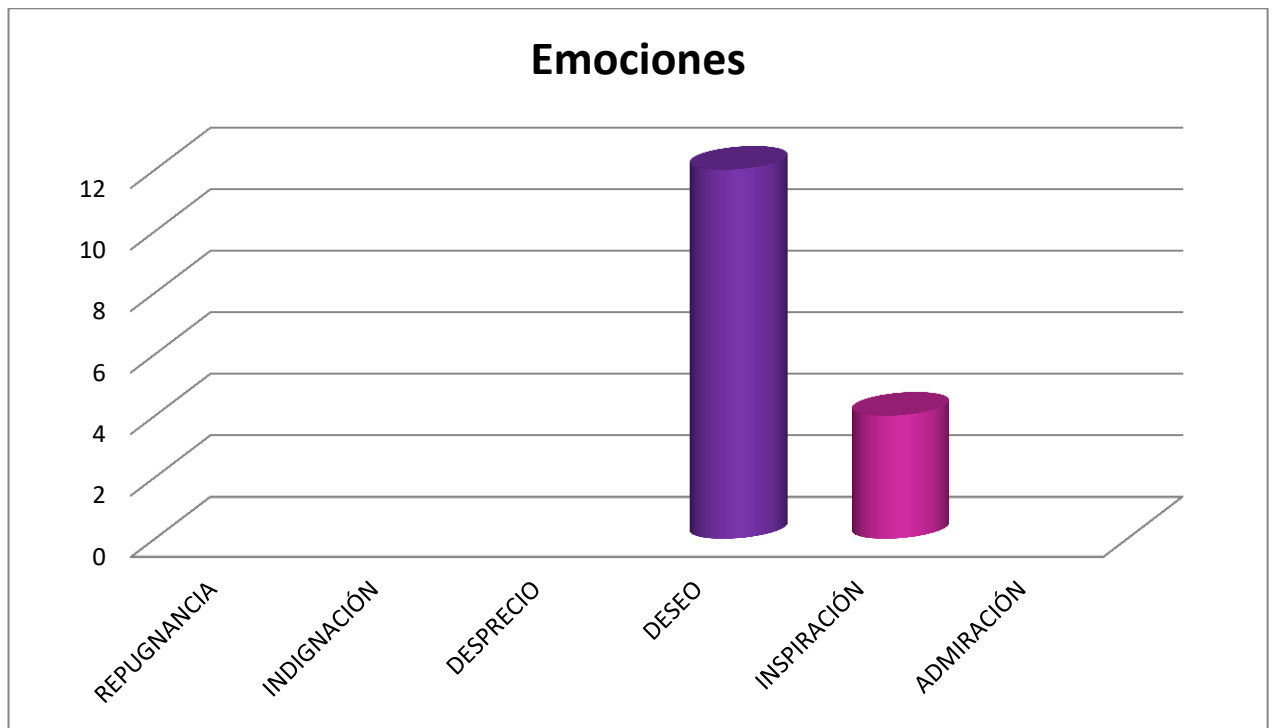


Tabla 18: Resultados de las emociones que genera el envase.

Autor: Fernanda Arellano.

Esta validación comprueba que efectivamente el envase de perfumería comunica y transmite el mensaje deseado es decir: Romántico y Femenino, a través de la herramienta PREMO, del Diseño Emocional, se demuestra que emocionalmente el envase de perfumería genera una influencia positiva y así se crea una pregnancia emocional entre el objeto y el usuario.

### 3.2.3 Validación de los aspectos técnicos.

#### OBJETIVO:

- Comprobar que el envase de perfumería no presente problemas de aspectos técnicos.

#### METODO:

Validación de caída de 60 cm, 80 cm y 120 cm de cada altura se realizará tres validaciones de distintos plano de impacto del objeto: es decir plano vertical, plano inclinado a 45 ° y plano lateral.

#### TÉCNICA:

Validación en el programa SOLIDWORKS Simulation.

*Validación de caída de 60 cm de altura en el plano vertical.*



#### Descripción

Simulación en caída vertical a 60cm de altura

## Simulación de Envase

Fecha: viernes, 16 de diciembre de 2016  
Diseñador: María Fernanda Arellano  
Nombre de estudio: Caída 60  
Tipo de análisis: Caída

### Tabla de contenidos

Descripción .....	1
Suposiciones .....	2
Información de modelo .....	2
Propiedades de estudio .....	4
Unidades .....	4
Propiedades de material .....	5
Información de contacto .....	5
Información de malla .....	6
Resultados del estudio .....	8

## Suposiciones



Modelo original



Modelo analizado

## Propiedades de estudio

Nombre de estudio	Caída 60
Tipo de análisis	Caída
Tipo de malla	Malla sólida
Gran desplazamiento	Activar
Carpeta de resultados	Documento de SOLIDWORKS (C:\Users\Dep Tec\Desktop\SERVICIO VALIDACION\PERFUMES 2016)



### Información de configuración

Tipo	Altura de caída
Altura de caída desde centro de gravedad	600 mm
Gravedad	9.81 m/s <sup>2</sup>
Referencia de gravedad	Planta
Coeficiente de rozamiento	0
Rigidez del suelo	Suelo rígido
Cociente de amortiguamiento crítico	0


### Opciones de resultados

Tiempo de solución después del impacto	50 microseg
Guardar resultados a partir de	0 microseg
Nº de trazados	25
N.º de pasos de gráfico por trazado	20
Número de vértices	0

### Unidades

Sistema de unidades:	Métrico (MKS)
Longitud/Desplazamiento	mm
Temperatura	Kelvin
Velocidad angular	Rad/seg
Presión/Tensión	N/mm <sup>2</sup> (MPa)

### Propiedades de material

Referencia de modelo	Propiedades	Componentes
	<p><b>Nombre:</b> Cerámica</p> <p><b>Tipo de modelo:</b> Isotrópico elástico lineal</p> <p><b>Criterio de error predeterminado:</b> Tensión de Mohr-Coulomb</p> <p><b>Límite de tracción:</b> 172.34 N/mm<sup>2</sup></p> <p><b>Límite de compresión:</b> 551.49 N/mm<sup>2</sup></p> <p><b>Módulo elástico:</b> 220590 N/mm<sup>2</sup></p> <p><b>Coeficiente de Poisson:</b> 0.22</p> <p><b>Densidad:</b> 2.3 g/cm<sup>3</sup></p> <p><b>Módulo cortante:</b> 90407 N/mm<sup>2</sup></p> <p><b>Coeficiente de dilatación térmica:</b> 1.08e-005 /Kelvin</p>	<p>Sólido 1(Redondeo5)(Ensamblaje aspersor-1/Pieza4-1),</p> <p>Sólido 1(Redondeo1)(Ensamblaje aspersor-1/atomizador envase grande-1),</p> <p>Sólido 1(Escala1)(Envase espesor 5mm-1)</p>
Datos de curva:N/A		



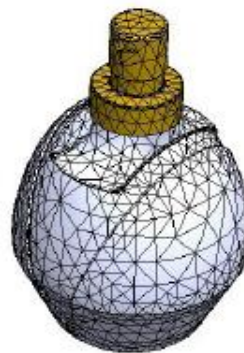
### Información de malla

Tipo de malla	Malla sólida
Mallador utilizado:	Malla basada en curvatura
Puntos jacobianos	4 Puntos
Tamaño máximo de elemento	13.664 mm
Tamaño mínimo del elemento	2.73279 mm
Trazado de calidad de malla	Elementos cuadráticos de alto orden
Regenerar la malla de piezas fallidas con malla incompatible	Desactivar

### Información de malla - Detalles

Número total de nodos	11786
Número total de elementos	13553
Cociente máximo de aspecto	774.97
% de elementos cuyo cociente de aspecto es < 3	34.3
% de elementos cuyo cociente de aspecto es > 10	13.4
% de elementos distorsionados (Jacobiana)	0
Tiempo para completar la malla (hh:mm:ss):	00:00:02
Nombre de computadora:	DEPTEC-PC

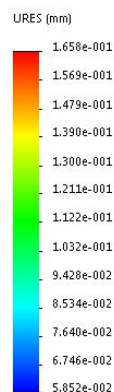
Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
 Nombre de estudio: Cálculo de la malla - Predeterminado -  
 Tipo de malla: Malla sólida



## Resultados del estudio

Nombre	Tipo	Mín.	Máx.
Desplazamientos1	URES: Desplazamientos resultantes	5.852e-002mm	1.658e-001mm
		Nodo: 9922	Nodo: 1

Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
Nombre de estudio: Caída 60(-Predeterminado-)  
Tipo de resultado: Desplazamientos1  
Intervalo: 25 tiempo: 49.9998 Microsegundos  
Escala de deformación: 1

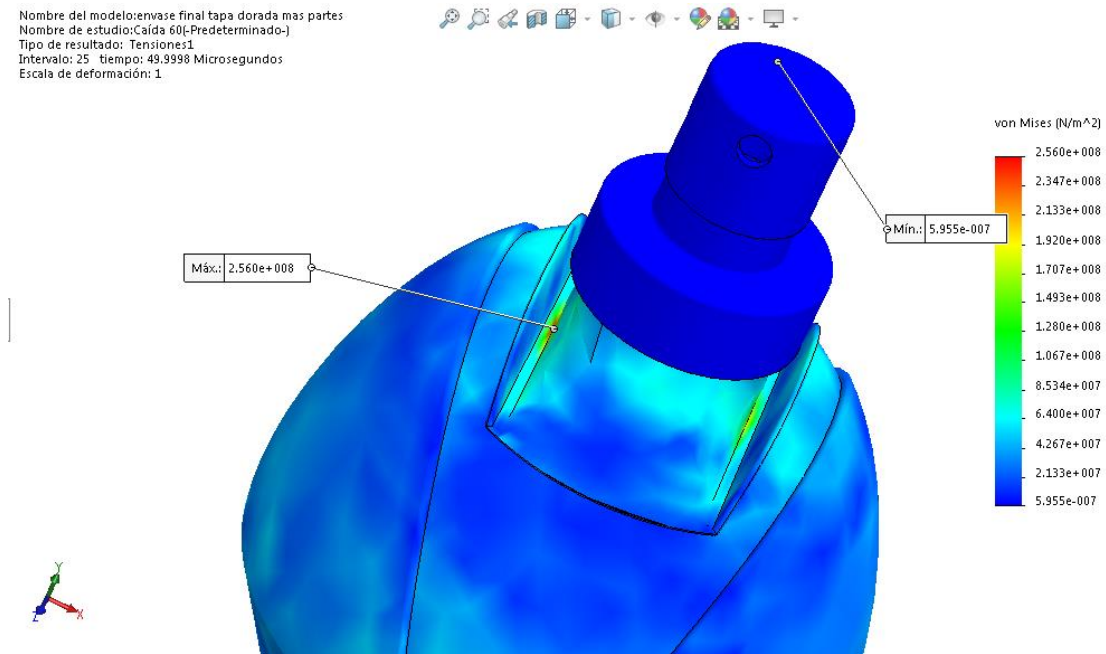


Nombre	Tipo	Mín.	Máx.
Tensiones1	VON: Tensión de von Mises	5.955e-007N/m^2	2.560e+008N/m^2
		Nodo: 1986	Nodo: 2176

Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
Nombre de estudio: Caída 60(-Predeterminado-)  
Tipo de resultado: Tensiones1  
Intervalo: 25 tiempo: 49.9998 Microsegundos  
Escala de deformación: 1



Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
Nombre de estudio: Caída 60(-Predeterminado-)  
Tipo de resultado: Tensiones1  
Intervalo: 25 tiempo: 49.9998 Microsegundos  
Escala de deformación: 1



### Conclusión:

En la validación de una caída de 60 cm de altura en un plano vertical el envase de perfumería no se rompe, lo que se puede observar en los gráficos anteriores son los puntos donde sufre mayor tensión el envase al momento del impacto, que vendrían a ser los pintados entre los colores amarillos y rojos y donde sufren menor tensión se marca con color azul.

En el resultado de desplazamientos todo el envase se muestra en color azul lo que indica que no existe ninguna deformidad ni desplazamiento del objeto y solo el aspensor que en si es otra pieza que se une al envase esta si podría sufrir desplazamiento ya que puede ser removida.

*Validación de caída de 60 cm de altura en el plano lateral.*



**Descripción**

Simulación en caída lateral a 60cm de altura

**Suposiciones**



Modelo original



Modelo analizado

**Simulación de Envase**

**Fecha:** viernes, 16 de diciembre de 2016

**Diseñador:** María Fernanda Arellano

**Nombre de estudio:** Caída 60 Lateral

**Tipo de análisis:** Caída

**Tabla de contenidos**

Descripción .....	1
Suposiciones.....	2
Información de modelo .....	2
Propiedades de estudio.....	4
Unidades.....	4
Propiedades de material .....	5
Información de contacto .....	5
Información de malla .....	6
Resultados del estudio.....	8

### Propiedades de estudio

Nombre de estudio	Caída 60 Lateral
Tipo de análisis	Caída
Tipo de malla	Malla sólida
Gran desplazamiento	Activar
Carpeta de resultados	Documento de SOLIDWORKS (C:\Users\Dep Tec\Desktop\SERVICIO VALIDACION\PERFUMES 2016)

### Información de configuración

Tipo	Altura de caída
Altura de caída desde centro de gravedad	600 mm
Gravedad	9.81 m/s <sup>2</sup>
Referencia de gravedad	Alzado
Coefficiente de rozamiento	0
Rigidez del suelo	Suelo rígido
Cociente de amortiguamiento crítico	0


### Opciones de resultados

Tiempo de solución después del impacto	50 microseg
Guardar resultados a partir de	0 microseg
Nº de trazados	25
N.º de pasos de gráfico por trazado	20
Número de vértices	0

### Unidades

Sistema de unidades:	Métrico (MKS)
Longitud/Desplazamiento	mm
Temperatura	Kelvin
Velocidad angular	Rad/seg
Presión/Tensión	N/mm <sup>2</sup> (MPa)

## Propiedades de material

Referencia de modelo	Propiedades	Componentes
	<b>Nombre:</b> Cerámica <b>Tipo de modelo:</b> Isotrópico elástico lineal <b>Criterio de error predeterminado:</b> Tensión de Mohr-Coulomb <b>Límite de tracción:</b> 172.34 N/mm <sup>2</sup> <b>Límite de compresión:</b> 551.49 N/mm <sup>2</sup> <b>Módulo elástico:</b> 220590 N/mm <sup>2</sup> <b>Coefficiente de Poisson:</b> 0.22 <b>Densidad:</b> 2.3 g/cm <sup>3</sup> <b>Módulo cortante:</b> 90407 N/mm <sup>2</sup> <b>Coefficiente de dilatación térmica:</b> 1.08e-005 /Kelvin	Sólido 1(Redondeo5)(Ensamblaje aspersor-1/Pieza4-1), Sólido 1(Redondeo1)(Ensamblaje aspersor-1/atomizador envase grande-1), Sólido 1(Escala1)(Envase espesor 5mm-1)
Datos de curva:II/A		

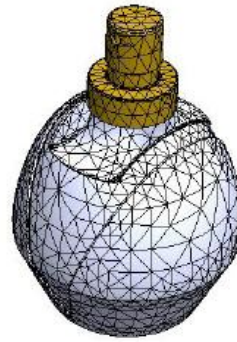
## Información de malla

Tipo de malla	Malla sólida
Mallador utilizado:	Malla basada en curvatura
Puntos jacobianos	4 Puntos
Tamaño máximo de elemento	13.664 mm
Tamaño mínimo del elemento	2.73279 mm
Trazado de calidad de malla	Elementos cuadráticos de alto orden
Regenerar la malla de piezas fallidas con malla incompatible	Desactivar

## Información de malla - Detalles

Número total de nodos	11786
Número total de elementos	13553
Cociente máximo de aspecto	774.97
% de elementos cuyo cociente de aspecto es < 3	34.3
% de elementos cuyo cociente de aspecto es > 10	13.4
% de elementos distorsionados (Jacobiana)	0
Tiempo para completar la malla (hh:mm:ss):	00:00:02
Nombre de computadora:	DEPTEC-PC

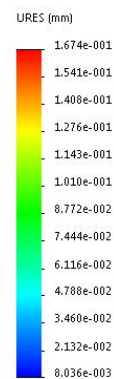
Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
 Nombre de estudio: Caída 60 Lateral (Predeterminado)  
 Tipo de malla: Malla sólida



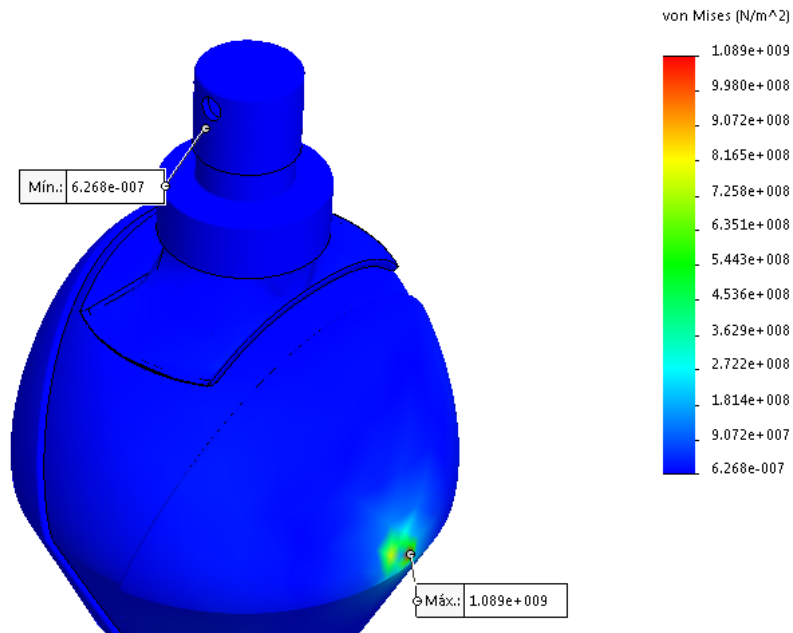
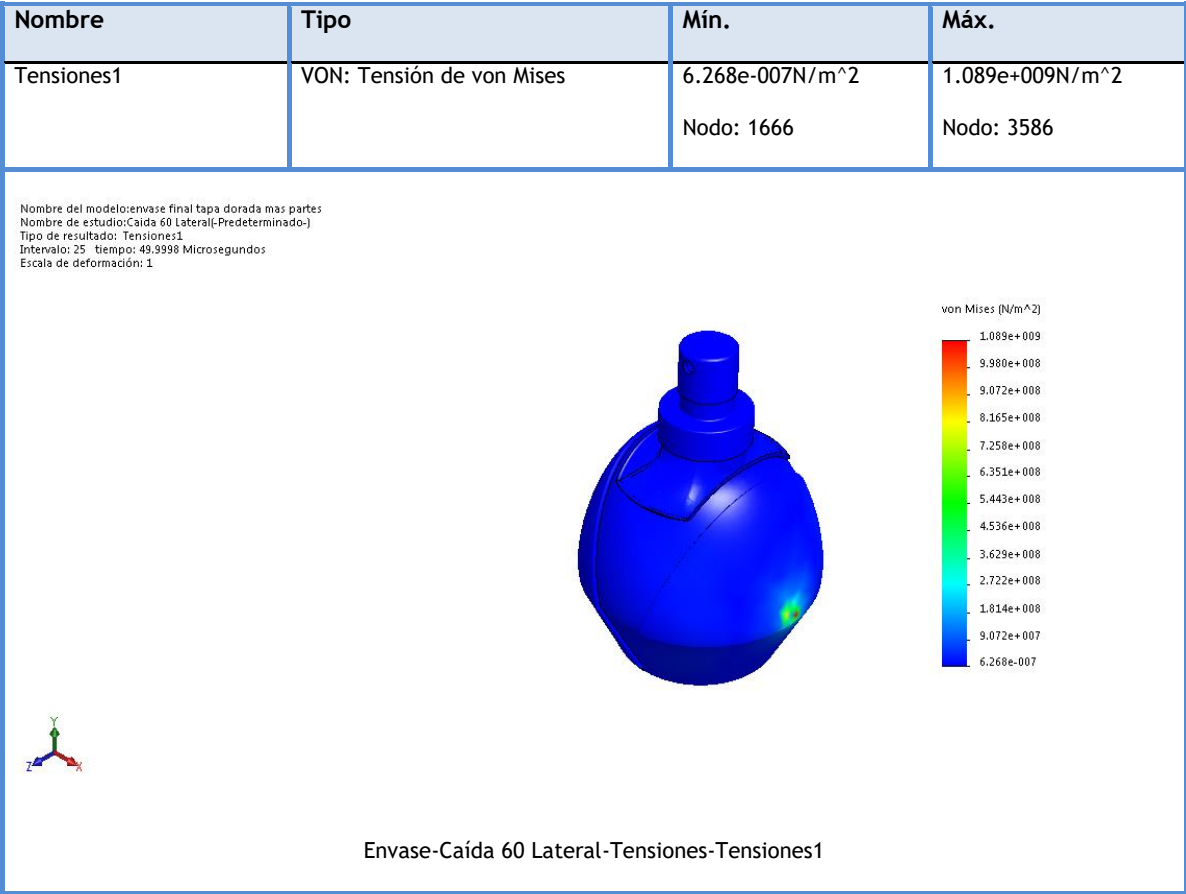
## Resultados del estudio

Nombre	Tipo	Mín.	Máx.
Desplazamientos1	URES: Desplazamientos resultantes	8.036e-003mm	1.674e-001mm
		Nodo: 6531	Nodo: 1

Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
 Nombre de estudio: Caída 60 Lateral (Predeterminado)  
 Tipo de resultado: Desplazamientos1  
 Intervalo: 25 tiempo: 49.9998 Microsegundos  
 Escala de deformación: 1



Envase-Caída 60 Lateral-Desplazamientos-Desplazamientos1





Conclusión:

En la validación de una caída de 60 cm de altura en un plano lateral el envase de perfumería no se rompe, lo que se puede observar en los gráficos anteriores son los puntos donde sufre mayor tensión el envase al momento del impacto, en este caso vendría a ser el pintado entre los colores amarillos y verde que es donde sufrió el golpe y donde sufren menor tensión se marca con color azul que sería el resto del envase.

En el resultado de desplazamientos todo el envase se muestra entre color azul y celeste lo que indica que no existe ninguna deformidad ni desplazamiento del objeto y solo el aspersor que en si es otra pieza que se une al envase esta si podría sufrir desplazamiento ya que puede ser removida.

*Validación de caída de 60 cm de altura en el plano inclinado de 45°.*



**Descripción**  
Simulación en caída en plano inclinado de 45° a 60cm de altura

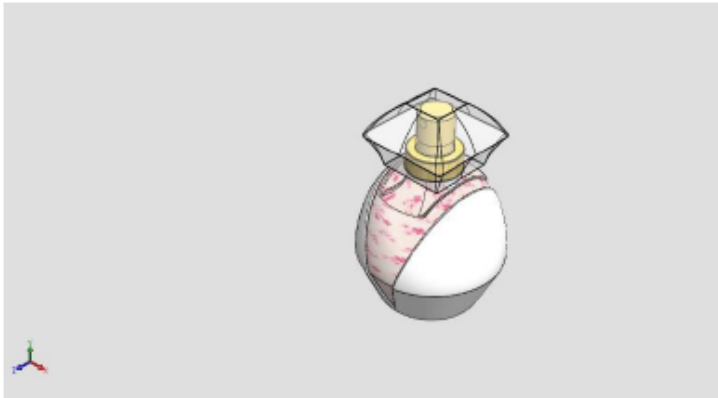
**Simulación de Envase**

**Fecha:** viernes, 16 de diciembre de 2016  
**Diseñador:** María Fernanda Arellano  
**Nombre de estudio:** Caída 60 Plano Inclinado  
**Tipo de análisis:** Caída

**Tabla de contenidos**

Descripción .....	1
Suposiciones .....	2
Información de modelo .....	2
Propiedades de estudio.....	4
Unidades .....	4
Propiedades de material .....	5
Información de contacto .....	5
Información de malla .....	6
Resultados del estudio.....	8

## Suposiciones



Modelo original



Modelo analizado

## Propiedades de estudio

Nombre de estudio	Caída 60 Plano Inclinado
Tipo de análisis	Caída
Tipo de malla	Malla sólida
Gran desplazamiento	Activar
Carpeta de resultados	Documento de SOLIDWORKS (C:\Users\Dep Tec\Desktop\SERVICIO VALIDACION\PERFUMES 2016)

## Información de configuración

Tipo	Altura de caída
Altura de caída desde centro de gravedad	600 mm
Gravedad	9.81 m/s <sup>2</sup>
Referencia de gravedad	PLANO1
Coeficiente de rozamiento	0
Rigidez del suelo	Suelo rígido
Cociente de amortiguamiento crítico	0


### Opciones de resultados

Tiempo de solución después del impacto	50 microseg
Guardar resultados a partir de	0 microseg
N° de trazados	25
N.º de pasos de gráfico por trazado	20
Número de vértices	0

### Unidades

Sistema de unidades:	Métrico (MKS)
Longitud/Desplazamiento	mm
Temperatura	Kelvin
Velocidad angular	Rad/seg
Presión/Tensión	N/mm <sup>2</sup> (MPa)

### Propiedades de material

Referencia de modelo	Propiedades	Componentes
	<p>Nombre: Cerámica</p> <p>Tipo de modelo: Isotrópico elástico lineal</p> <p>Criterio de error predeterminado: Tensión de Mohr-Coulomb</p> <p>Límite de tracción: 172.34 N/mm<sup>2</sup></p> <p>Límite de compresión: 551.49 N/mm<sup>2</sup></p> <p>Módulo elástico: 220590 N/mm<sup>2</sup></p> <p>Coefficiente de Poisson: 0.22</p> <p>Densidad: 2.3 g/cm<sup>3</sup></p> <p>Módulo cortante: 90407 N/mm<sup>2</sup></p> <p>Coefficiente de dilatación térmica: 1.08e-005 /Kelvin</p>	<p>Sólido 1(Redondeo5)(Ensamblaje aspersor-1/Pieza4-1), Sólido 1(Redondeo1)(Ensamblaje aspersor-1/atomizador envase grande-1), Sólido 1(Escala1)(Envase espesor 5mm-1)</p>
Datos de curva:N/A		

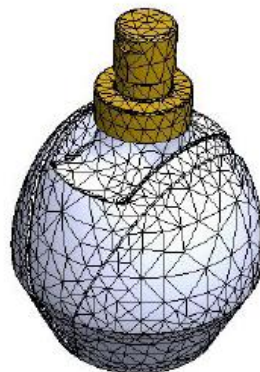
## Información de malla

Tipo de malla	Malla sólida
Mallador utilizado:	Malla basada en curvatura
Puntos jacobianos	4 Puntos
Tamaño máximo de elemento	13.664 mm
Tamaño mínimo del elemento	2.73279 mm
Trazado de calidad de malla	Elementos cuadráticos de alto orden
Regenerar la malla de piezas fallidas con malla incompatible	Desactivar

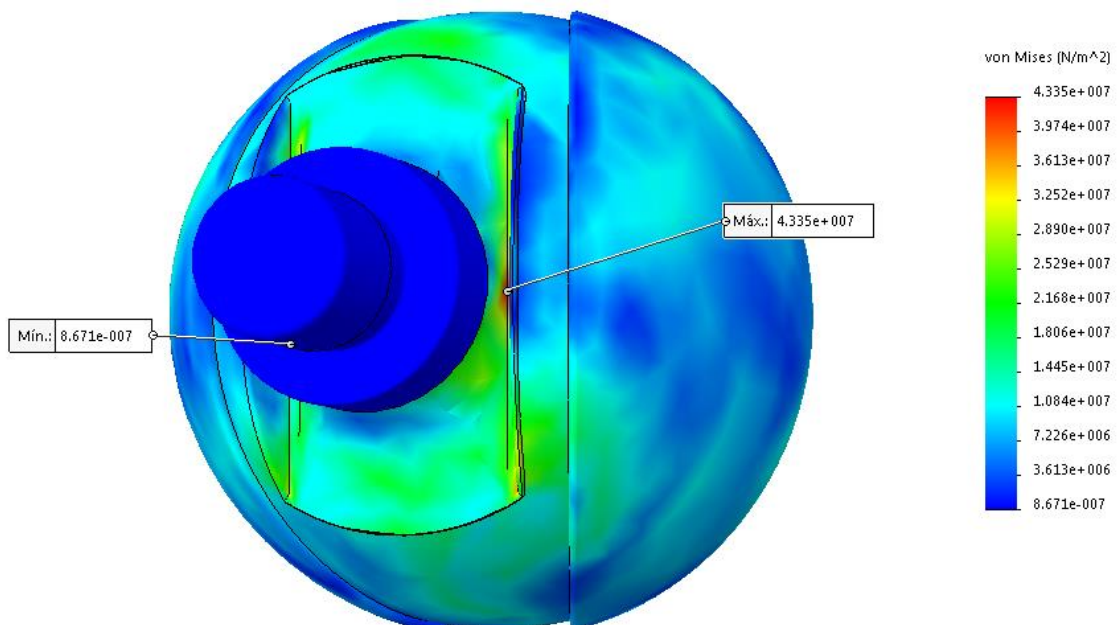
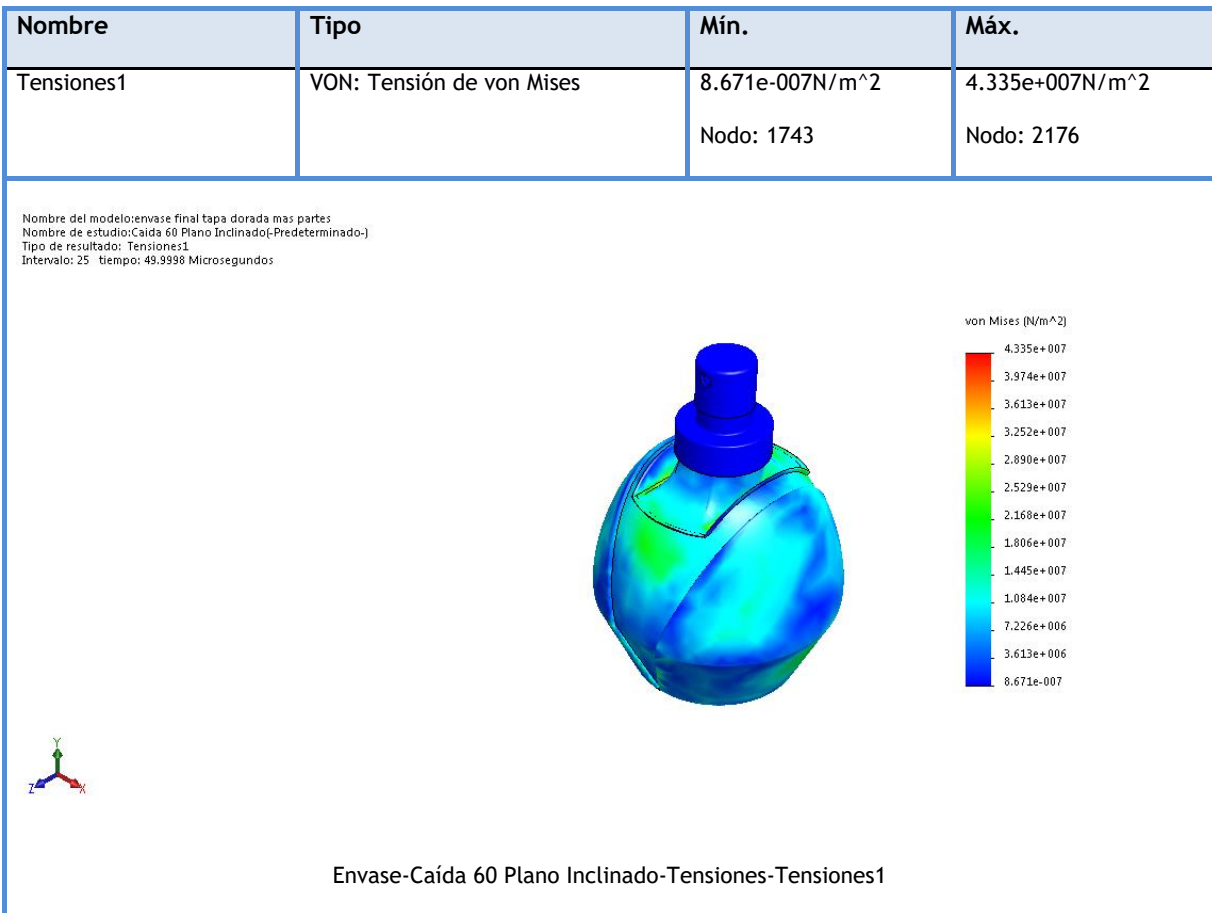
## Información de malla - Detalles

Número total de nodos	11786
Número total de elementos	13553
Cociente máximo de aspecto	774.97
% de elementos cuyo cociente de aspecto es < 3	34.3
% de elementos cuyo cociente de aspecto es > 10	13.4
% de elementos distorsionados (Jacobiana)	0
Tiempo para completar la malla (hh:mm:ss):	00:00:02
Nombre de computadora:	DEPTEC-PC

Nombre del modelo en wire final tapa de mds mas partes  
Nombre de estudio: (Cada 60 Plano Indicado)-Predefinido-)  
Tipo de malla: Malla sólida



## Resultados del estudio



Conclusión:

En la validación de una caída de 60 cm de altura en un plano inclinado a 45 grados el envase de perfumería no se rompe, lo que se puede observar en los gráficos anteriores son los puntos y superficies donde sufre mayor tensión el envase al momento del impacto, en este caso vendría a ser el pintado entre los colores amarillo, verde y rojo siendo verde el que menor tensión sufre de los tres y donde sufren menor tensión se marca con color azul y celeste.

*Validación de caída de 80 cm de altura en el plano vertical.*



**Descripción**

Simulación en caída vertical a 80cm de altura

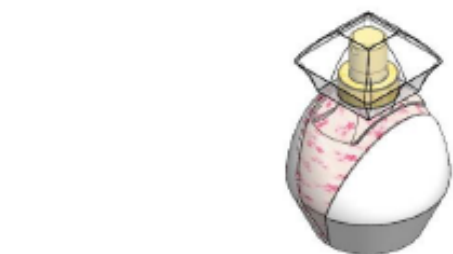
**Simulación de Envase**

Fecha: viernes, 16 de diciembre de 2016  
Diseñador: María Fernanda Arellano  
Nombre de estudio: Caída 80  
Tipo de análisis: Caída

**Tabla de contenidos**

Descripción .....	1
Suposiciones .....	2
Información de modelo .....	2
Propiedades de estudio.....	4
Unidades .....	4
Propiedades de material .....	5
Información de contacto .....	5
Información de malla .....	6
Resultados del estudio .....	8

## Suposiciones



Modelo original



Modelo analizado

## Propiedades de estudio

Nombre de estudio	Caída 80
Tipo de análisis	Caída
Tipo de malla	Malla sólida
Gran desplazamiento	Activar
Carpeta de resultados	Documento de SOLIDWORKS (C:\Users\Dep Tec\Desktop\SERVICIO VALIDACION\ANALISIS\PERFUMES 2016_ 80cm)

## Información de configuración

Tipo	Altura de caída
Altura de caída desde centro de gravedad	800 mm
Gravedad	9.81 m/s <sup>2</sup>
Referencia de gravedad	Planta
Coeficiente de rozamiento	0
Rigidez del suelo	Suelo rígido
Cociente de amortiguamiento crítico	0


### Opciones de resultados

Tiempo de solución después del impacto	67.87 microseg
Guardar resultados a partir de	0 microseg
Nº de trazados	25
N.º de pasos de gráfico por trazado	20
Número de vértices	0

### Unidades

Sistema de unidades:	Métrico (MKS)
Longitud/Desplazamiento	mm
Temperatura	Kelvin
Velocidad angular	Rad/seg
Presión/Tensión	N/mm <sup>2</sup> (MPa)

### Propiedades de material

Referencia de modelo	Propiedades	Componentes
	<p>Nombre: Cerámica</p> <p>Tipo de modelo: Isotrópico elástico lineal</p> <p>Criterio de error predeterminado: Tensión de Mohr-Coulomb</p> <p>Límite de tracción: 172.34 N/mm<sup>2</sup></p> <p>Límite de compresión: 551.49 N/mm<sup>2</sup></p> <p>Módulo elástico: 220590 N/mm<sup>2</sup></p> <p>Coefficiente de Poisson: 0.22</p> <p>Densidad: 2.3 g/cm<sup>3</sup></p> <p>Módulo cortante: 90407 N/mm<sup>2</sup></p> <p>Coefficiente de dilatación térmica: 1.08e-005 / Kelvin</p>	<p>Sólido 1(Redondeo5)(Ensamblaje aspersor-1/Pieza4-1), Sólido 1(Redondeo1)(Ensamblaje aspersor-1/atomizador envase grande-1), Sólido 1(Escala1)(Envase espesor 5mm-1)</p>
Datos de curva:N/A		

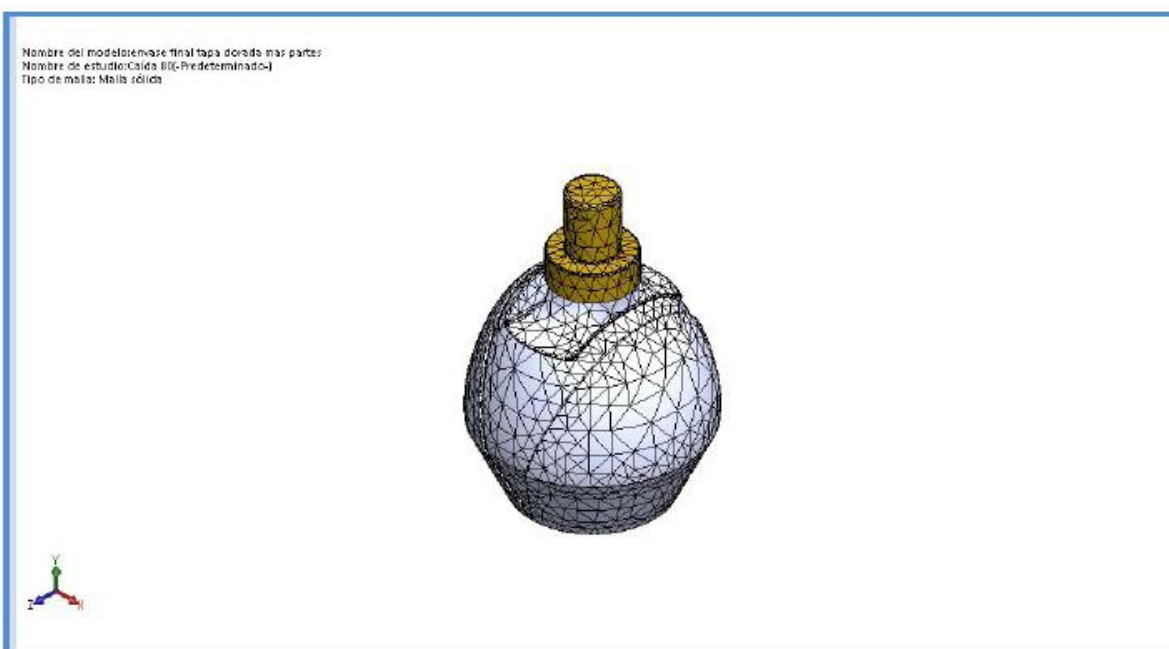


## Información de malla

Tipo de malla	Malla sólida
Mallador utilizado:	Malla basada en curvatura
Puntos jacobianos	4 Puntos
Tamaño máximo de elemento	13.664 mm
Tamaño mínimo del elemento	2.73279 mm
Trazado de calidad de malla	Elementos cuadráticos de alto orden
Regenerar la malla de piezas fallidas con malla incompatible	Desactivar

## Información de malla - Detalles

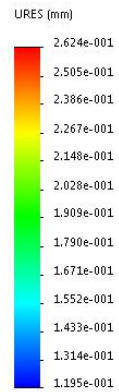
Número total de nodos	11786
Número total de elementos	13553
Cociente máximo de aspecto	774.97
% de elementos cuyo cociente de aspecto es < 3	34.3
% de elementos cuyo cociente de aspecto es > 10	13.4
% de elementos distorsionados (Jacobiana)	0
Tiempo para completar la malla (hh:mm:ss):	00:00:23
Nombre de computadora:	DEPTEC-PC



## Resultados del estudio

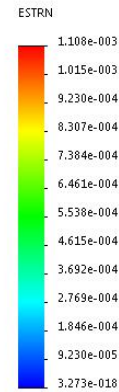
Nombre	Tipo	Mín.	Máx.
Displacement1	URES: Desplazamientos resultantes	1.195e-001mm Nodo: 3094	2.624e-001mm Nodo: 1

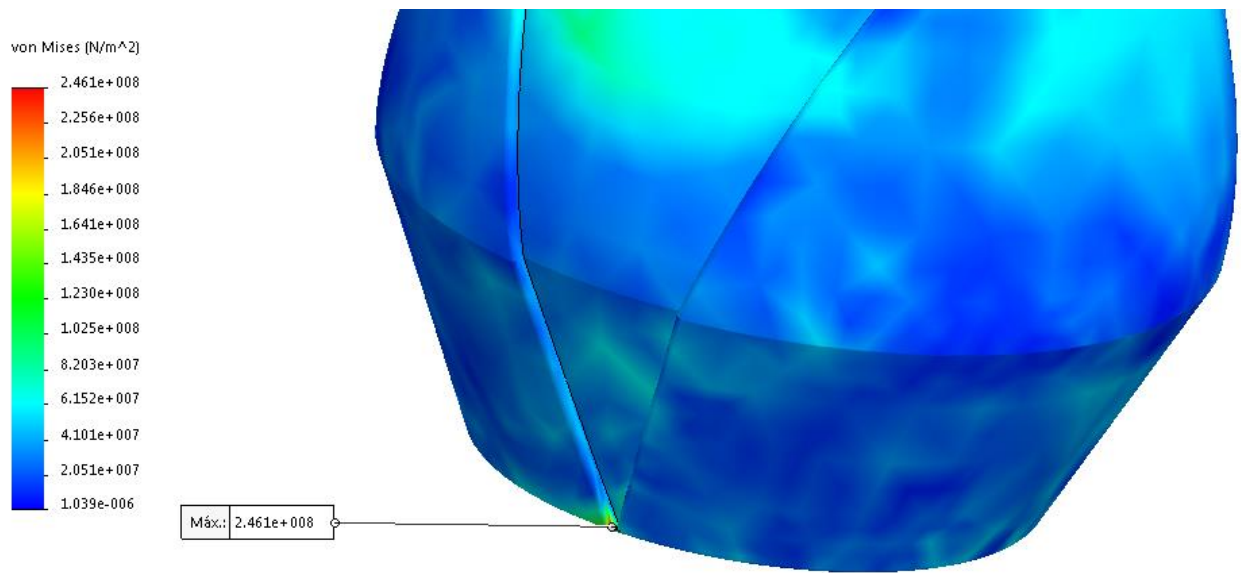
Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
Nombre de estudio: Caída 80(-Predeterminado-)  
Tipo de resultado: Displacement1  
Intervalo: 25 tiempo: 67.8699 Microsegundos  
Escala de deformación: 1



Nombre	Tipo	Mín.	Máx.
Strain1	ESTRN: Deformación unitaria equivalente	3.273e-018 Elemento: 806	1.108e-003 Elemento: 4469

Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
Nombre de estudio: Caída 80(-Predeterminado-)  
Tipo de resultado: Strain1  
Intervalo: 25 tiempo: 67.8699 Microsegundos  
Escala de deformación: 1





### Conclusión:

En la validación de una caída de 80 cm de altura en un plano vertical el envase de perfumería no se rompe, lo que se puede observar en los gráficos anteriores son los puntos y planos donde sufre mayor tensión el envase al momento del impacto, que vendrían a ser los pintados entre los colores amarillos, verde y rojo y donde sufren menor tensión se marca con color azul y celeste.

En el resultado de desplazamientos todo el envase se muestra en color azul lo que indica que no existe ninguna deformidad ni desplazamiento del objeto y solo el aspersor que en si es otra pieza que se une al envase esta si podría sufrir desplazamiento ya que puede ser removida.

*Validación de caída de 80 cm de altura en el plano lateral.*



**Descripción**

Simulación en caída lateral a 80cm de altura

**Suposiciones**



Modelo original



Modelo analizado

**Simulación de Envase**

**Fecha:** viernes, 16 de diciembre de 2016

**Diseñador:** María Fernanda Arellano

**Nombre de estudio:** Caída 80 Lateral

**Tipo de análisis:** Caída

**Tabla de contenidos**

Descripción .....	1
Suposiciones .....	2
Información de modelo .....	2
Propiedades de estudio.....	4
Unidades .....	4
Propiedades de material .....	5
Información de contacto .....	5
Información de malla .....	6
Resultados del estudio.....	8

### Propiedades de estudio

Nombre de estudio	Caída 80 Lateral
Tipo de análisis	Caída
Tipo de malla	Malla sólida
Gran desplazamiento	Activar
Carpeta de resultados	Documento de SOLIDWORKS (C:\Users\Dep Tec\Desktop\SERVICIO VALIDACION\ANALISIS\PERFUMES 2016_ 80cm)

### Información de configuración

Tipo	Altura de caída
Altura de caída desde centro de gravedad	800 mm
Gravedad	9.81 m/s <sup>2</sup>
Referencia de gravedad	Vista lateral
Coefficiente de rozamiento	0
Rigidez del suelo	Suelo rígido
Cociente de amortiguamiento crítico	0


### Opciones de resultados

Tiempo de solución después del impacto	67.87 microseg
Guardar resultados a partir de	0 microseg
Nº de trazados	25
N.º de pasos de gráfico por trazado	20
Número de vértices	0

### Unidades

Sistema de unidades:	Métrico (MKS)
Longitud/Desplazamiento	mm
Temperatura	Kelvin
Velocidad angular	Rad/seg
Presión/Tensión	N/mm <sup>2</sup> (MPa)

## Propiedades de material

Referencia de modelo	Propiedades	Componentes
	<b>Nombre:</b> Cerámica <b>Tipo de modelo:</b> Isotrópico elástico lineal <b>Criterio de error predeterminado:</b> Tensión de Mohr-Coulomb <b>Límite de tracción:</b> 172.34 N/mm <sup>2</sup> <b>Límite de compresión:</b> 551.49 N/mm <sup>2</sup> <b>Módulo elástico:</b> 220590 N/mm <sup>2</sup> <b>Coefficiente de Poisson:</b> 0.22 <b>Densidad:</b> 2.3 g/cm <sup>3</sup> <b>Módulo cortante:</b> 90407 N/mm <sup>2</sup> <b>Coefficiente de dilatación térmica:</b> 1.08e-005 /Kelvin	Sólido 1(Redondeo5)(Ensamblaje aspersor-1/Pieza4-1), Sólido 1(Redondeo1)(Ensamblaje aspersor-1/atomizador envase grande-1), Sólido 1(Escala1)(Envase espesor 5mm-1)
Datos de curva:N/A		

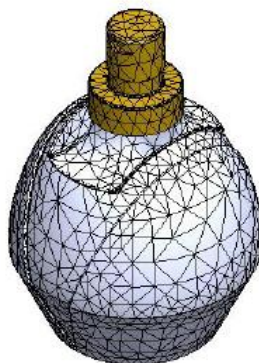
## Información de malla

Tipo de malla	Malla sólida
Mallador utilizado:	Malla basada en curvatura
Puntos jacobianos	4 Puntos
Tamaño máximo de elemento	13.664 mm
Tamaño mínimo del elemento	2.73279 mm
Trazado de calidad de malla	Elementos cuadráticos de alto orden
Regenerar la malla de piezas fallidas con malla incompatible	Desactivar

## Información de malla - Detalles

Número total de nodos	11786
Número total de elementos	13553
Cociente máximo de aspecto	774.97
% de elementos cuyo cociente de aspecto es < 3	34.3
% de elementos cuyo cociente de aspecto es > 10	13.4
% de elementos distorsionados (Jacobiana)	0
Tiempo para completar la malla (hh:mm:ss):	00:00:02
Nombre de computadora:	DEPTEC-PC

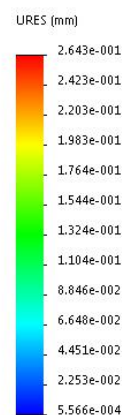
Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
 Nombre de estudio: Caída 80 Lateral (-Predeterminado-)  
 Tipo de malla: Malla sólida

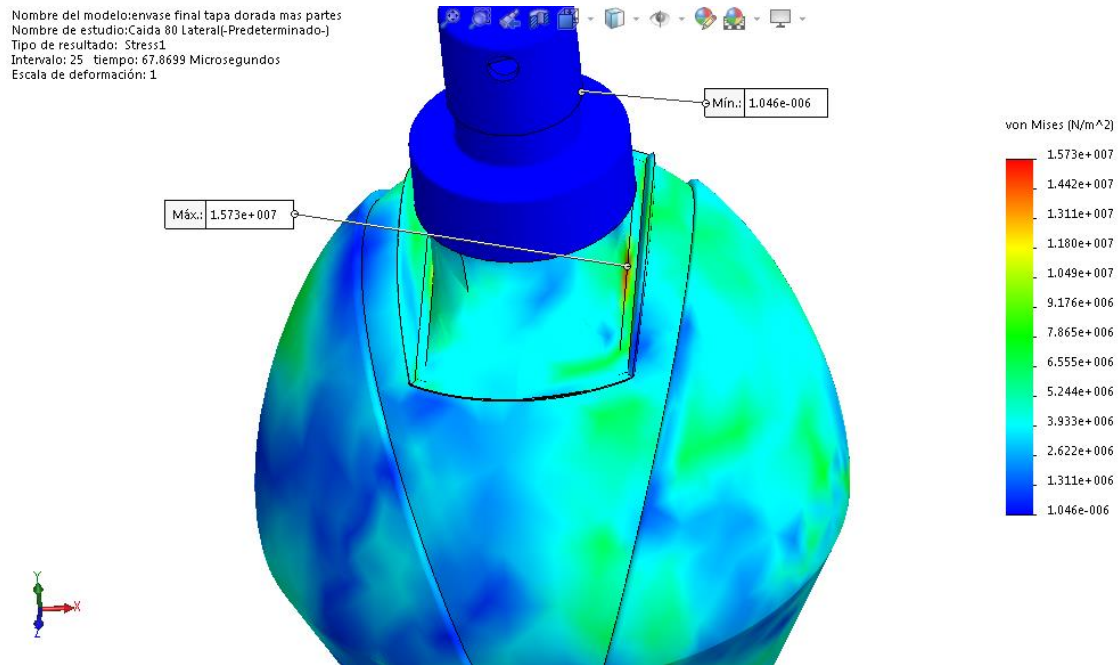
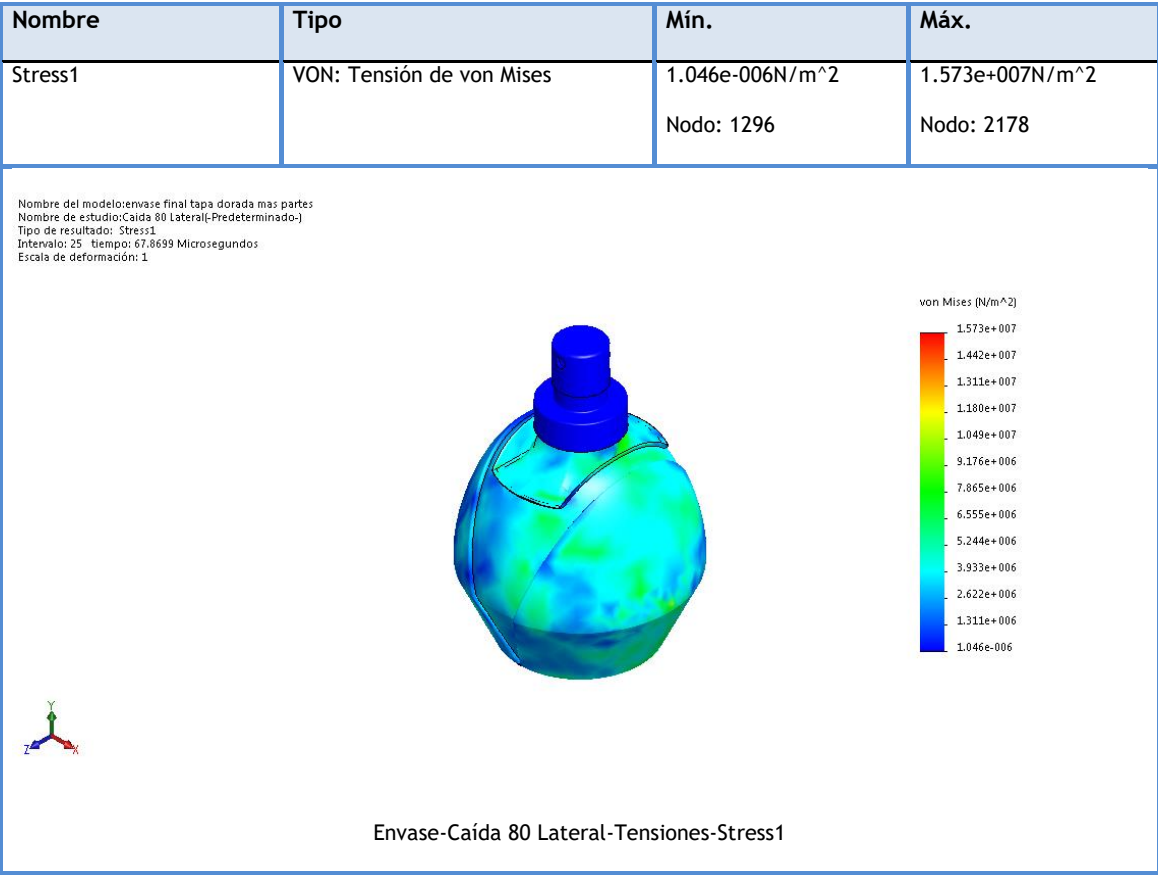


## Resultados del estudio

Nombre	Tipo	Mín.	Máx.
Displacement1	URES: Desplazamientos resultantes	5.566e-004mm	2.643e-001mm
		Nodo: 10478	Nodo: 1

Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
 Nombre de estudio: Caída 80 Lateral (-Predeterminado-)  
 Tipo de resultado: Displacement1  
 Intervalo: 25 tiempo: 67.8699 Microsegundos  
 Escala de deformación: 1







Conclusión:

En la validación de una caída de 80 cm de altura en un plano lateral el envase de perfumería no se rompe, lo que se puede observar en los gráficos anteriores son los puntos y planos donde sufre mayor tensión el envase al momento del impacto, en este caso vendría a ser el pintado entre los colores amarillos, verde y rojo que se ven extendidos por la superficie del envase y donde sufren menor tensión se marca con color azul y celeste.

En el resultado de desplazamientos todo el envase se muestra entre color azul y celeste lo que indica que no existe ninguna deformidad ni desplazamiento del objeto y solo el aspersor que en si es otra pieza que se une al envase esta si podría sufrir desplazamiento ya que puede ser removida.

*Validación de caída de 80 cm de altura en el plano inclinado de 45°.*



**Descripción**  
Simulación en caída en plano inclinado de 45° a 80cm de altura

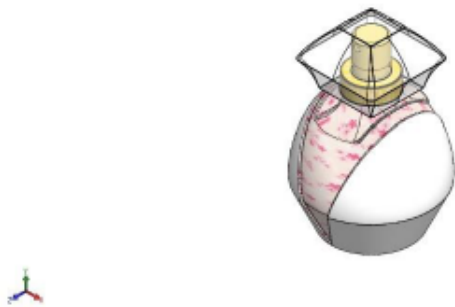
**Simulación de Envase**

**Fecha:** viernes, 16 de diciembre de 2016  
**Diseñador:** María Fernanda Arellano  
**Nombre de estudio:** Caída 80 Lateral Inclinado  
**Tipo de análisis:** Caída

**Tabla de contenidos**

Descripción .....	1
Suposiciones .....	2
Información de modelo .....	2
Propiedades de estudio .....	4
Unidades .....	4
Propiedades de material .....	5
Información de contacto .....	5
Información de malla .....	6
Resultados del estudio .....	8

## Suposiciones



Modelo original



Modelo analizado

### Propiedades de estudio

Nombre de estudio	Caída 80 Lateral Inclinado
Tipo de análisis	Caída
Tipo de malla	Malla sólida
Gran desplazamiento	Activar
Carpeta de resultados	Documento de SOLIDWORKS (C:\Users\Dep Tec\Desktop\SERVICIO VALIDACION\ANALISIS\PERFUMES 2016_ 80cm)

### Información de configuración

Tipo	Altura de caída
Altura de caída desde centro de gravedad	800 mm
Gravedad	9.81 m/s <sup>2</sup>
Referencia de gravedad	PLANO1
Coeficiente de rozamiento	0
Rigidez del suelo	Suelo rígido
Cociente de amortiguamiento crítico	0


### Opciones de resultados

Tiempo de solución después del impacto	67.87 microseg
Guardar resultados a partir de	0 microseg
N° de trazados	25
N.º de pasos de gráfico por trazado	20
Número de vértices	0

### Unidades

Sistema de unidades:	Métrico (MKS)
Longitud/Desplazamiento	mm
Temperatura	Kelvin
Velocidad angular	Rad/seg
Presión/Tensión	N/mm <sup>2</sup> (MPa)

### Propiedades de material

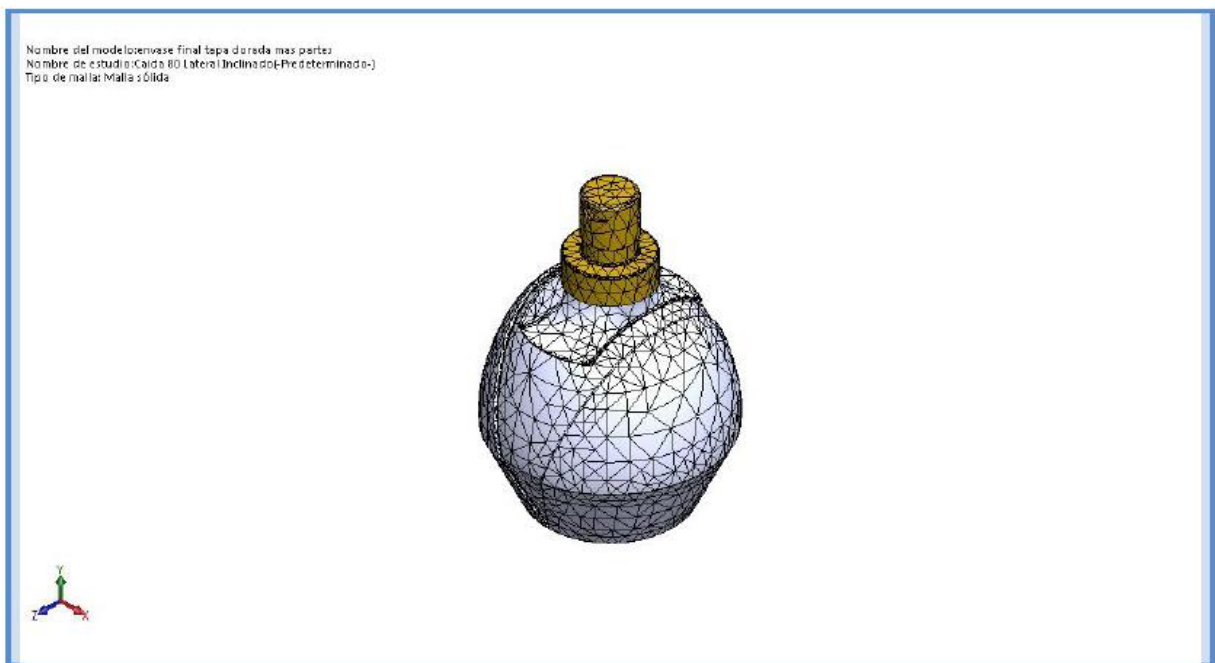
Referencia de modelo	Propiedades	Componentes
	<p><b>Nombre:</b> Cerámica</p> <p><b>Tipo de modelo:</b> Isotrópico elástico lineal</p> <p><b>Criterio de error predeterminado:</b> Tensión de Mohr-Coulomb</p> <p><b>Límite de tracción:</b> 172.34 N/mm<sup>2</sup></p> <p><b>Límite de compresión:</b> 551.49 N/mm<sup>2</sup></p> <p><b>Módulo elástico:</b> 220590 N/mm<sup>2</sup></p> <p><b>Coefficiente de Poisson:</b> 0.22</p> <p><b>Densidad:</b> 2.3 g/cm<sup>3</sup></p> <p><b>Módulo cortante:</b> 90407 N/mm<sup>2</sup></p> <p><b>Coefficiente de dilatación térmica:</b> 1.08e-005 /Kelvin</p>	<p>Sólido 1(Redondeo5)(Ensamblaje aspersor-1/Pieza4-1), Sólido 1(Redondeo1)(Ensamblaje aspersor-1/atomizador envase grande-1), Sólido 1(Escala1)(Envase espesor 5mm-1)</p>
Datos de curva: N/A		

## Información de malla

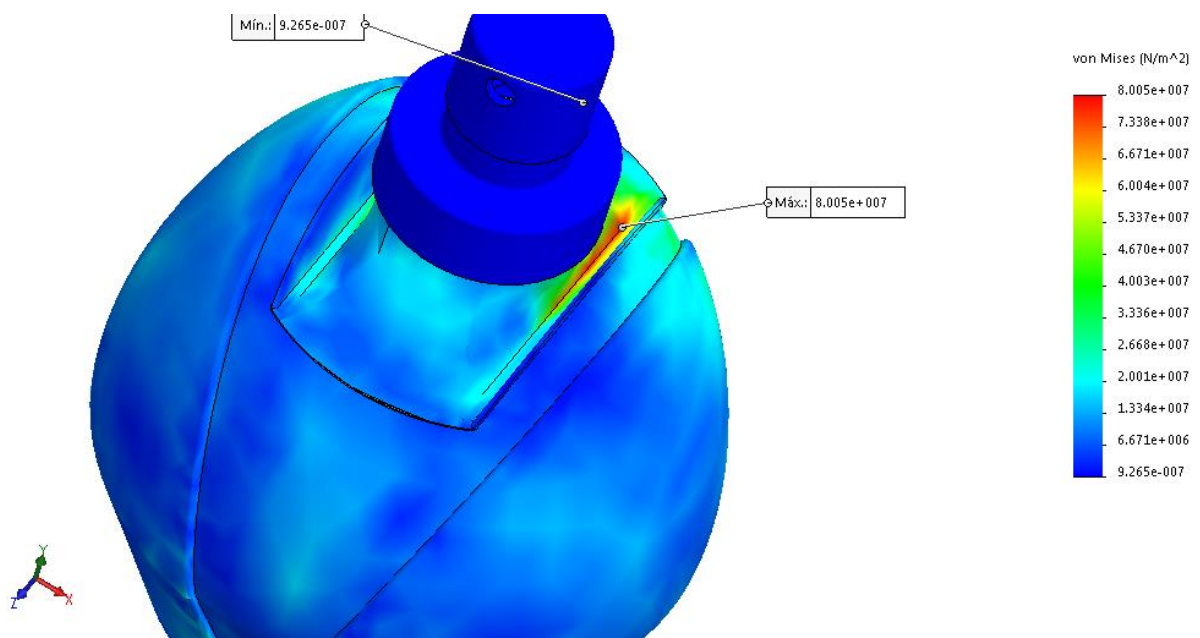
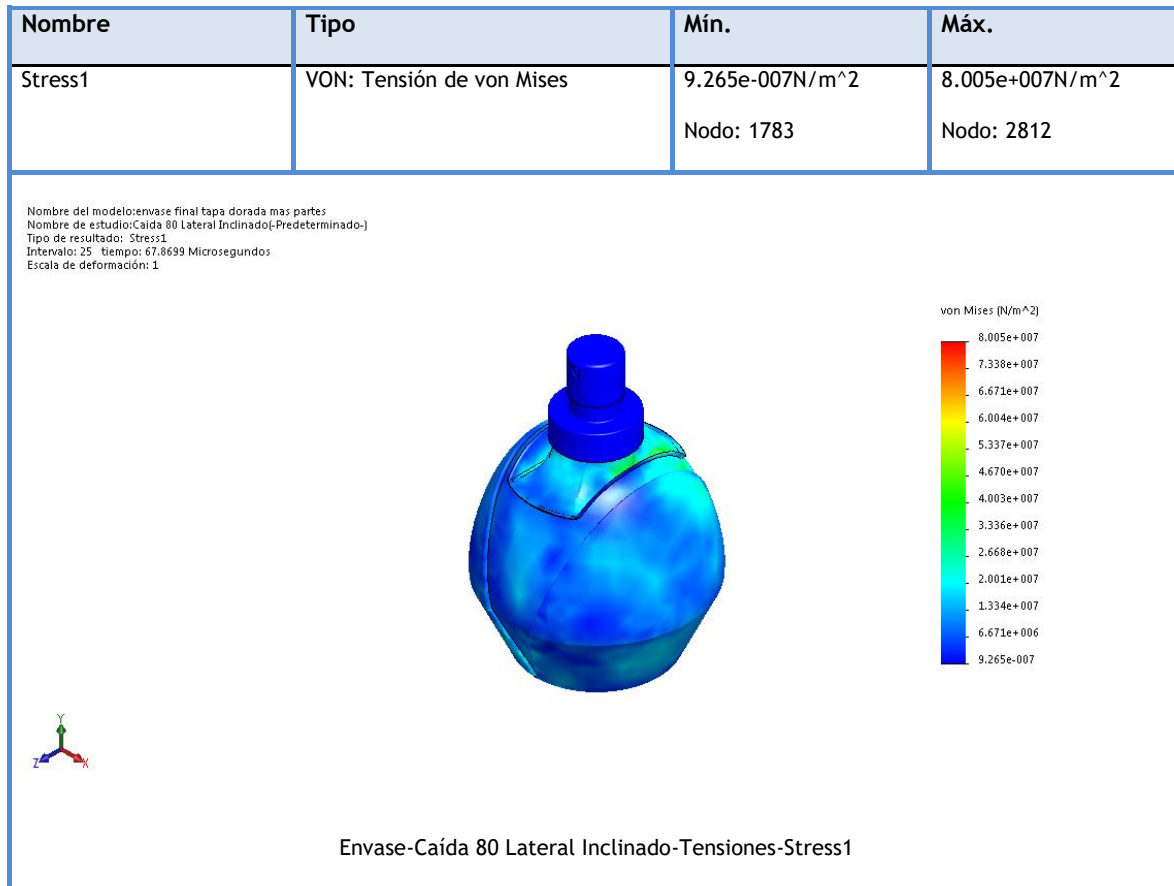
Tipo de malla	Malla sólida
Mallador utilizado:	Malla basada en curvatura
Puntos jacobianos	4 Puntos
Tamaño máximo de elemento	13.664 mm
Tamaño mínimo del elemento	2.73279 mm
Trazado de calidad de malla	Elementos cuadráticos de alto orden
Regenerar la malla de piezas fallidas con malla incompatible	Desactivar

## Información de malla - Detalles

Número total de nodos	11786
Número total de elementos	13553
Cociente máximo de aspecto	774.97
% de elementos cuyo cociente de aspecto es < 3	34.3
% de elementos cuyo cociente de aspecto es > 10	13.4
% de elementos distorsionados (Jacobiana)	0
Tiempo para completar la malla (hh:mm:ss):	00:00:02
Nombre de computadora:	DEPTEC-PC



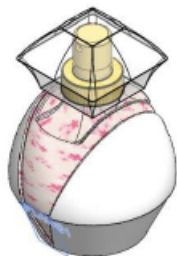
## Resultados del estudio



Conclusión:

En la validación de una caída de 80 cm de altura en un plano inclinado a 45 grados el envase de perfumería no se rompe, lo que se puede observar en los gráficos anteriores son los puntos y superficies donde sufre mayor tensión el envase al momento del impacto, en este caso vendría a ser el pintado entre los colores amarillo, verde y rojo siendo los de color verde los que menos tensión sufren a comparación del amarillo y el rojo, por otra parte donde sufren menor tensión se marca con color azul y celeste.

*Validación de caída de 120 cm de altura en el plano vertical.*



**Descripción**

Simulación en caída vertical a 120cm de altura

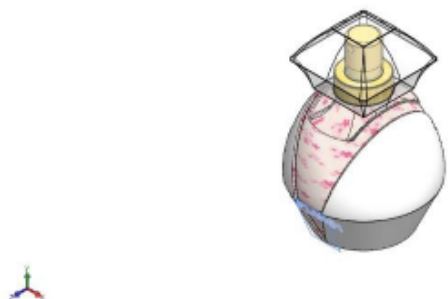
**Simulación de Envase**

**Fecha:** viernes, 16 de diciembre de 2016  
**Diseñador:** María Fernanda Arellano  
**Nombre de estudio:** Caída 120  
**Tipo de análisis:** Caída

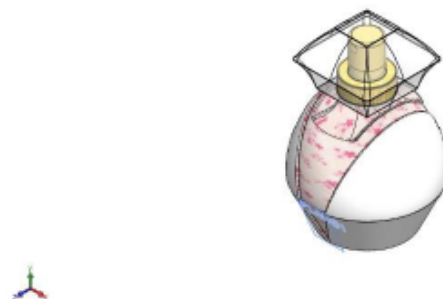
**Tabla de contenidos**

Descripción .....	1
Suposiciones .....	2
Información de modelo .....	2
Propiedades de estudio.....	4
Unidades .....	4
Propiedades de material .....	5
Información de contacto .....	5
Información de malla .....	6
Resultados del estudio.....	8

## Suposiciones



Modelo original



Modelo analizado

### Propiedades de estudio

Nombre de estudio	Caída 120
Tipo de análisis	Caída
Tipo de malla	Malla sólida
Gran desplazamiento	Activar
Carpeta de resultados	Documento de SOLIDWORKS (C:\Users\Dep Tec\Desktop\SERVICIO VALIDACION\ANALISIS\PERFUMES 2016_120cm\Resultados)

### Información de configuración

Tipo	Altura de caída
Altura de caída desde centro de gravedad	1200 mm
Gravedad	9.81 m/s <sup>2</sup>
Referencia de gravedad	Planta
Coeficiente de rozamiento	0
Rigidez del suelo	Suelo rígido
Cociente de amortiguamiento crítico	0


### Opciones de resultados

Tiempo de solución después del impacto	67.87 microseg
Guardar resultados a partir de	0 microseg
N° de trazados	25
N.º de pasos de gráfico por trazado	20
Número de vértices	0

### Unidades

Sistema de unidades:	Métrico (MKS)
Longitud/Desplazamiento	mm
Temperatura	Kelvin
Velocidad angular	Rad/seg
Presión/Tensión	N/mm <sup>2</sup> (MPa)

### Propiedades de material

Referencia de modelo	Propiedades	Componentes
	<p>Nombre: Cerámica</p> <p>Tipo de modelo: Isotrópico elástico lineal</p> <p>Criterio de error predeterminado: Tensión de Mohr-Coulomb</p> <p>Límite de tracción: 172.34 N/mm<sup>2</sup></p> <p>Límite de compresión: 551.49 N/mm<sup>2</sup></p> <p>Módulo elástico: 220590 N/mm<sup>2</sup></p> <p>Coefficiente de Poisson: 0.22</p> <p>Densidad: 2.3 g/cm<sup>3</sup></p> <p>Módulo cortante: 90407 N/mm<sup>2</sup></p> <p>Coefficiente de dilatación térmica: 1.08e-005 /Kelvin</p>	<p>Sólido 1(Redondeo5)(Ensamblaje aspersor-1/Pieza4-1),</p> <p>Sólido 1(Redondeo1)(Ensamblaje aspersor-1/atomizador envase grande-1),</p> <p>Sólido 1(Escala1)(Envase espesor 5mm-1)</p>
Datos de curva:N/A		



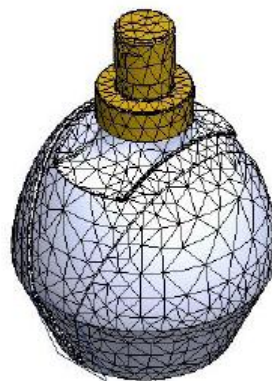
## Información de malla

Tipo de malla	Malla sólida
Mallador utilizado:	Malla basada en curvatura
Puntos jacobianos	4 Puntos
Tamaño máximo de elemento	13.664 mm
Tamaño mínimo del elemento	2.73279 mm
Trazado de calidad de malla	Elementos cuadráticos de alto orden
Regenerar la malla de piezas fallidas con malla incompatible	Desactivar

## Información de malla - Detalles

Número total de nodos	11786
Número total de elementos	13553
Cociente máximo de aspecto	774.97
% de elementos cuyo cociente de aspecto es < 3	34.3
% de elementos cuyo cociente de aspecto es > 10	13.4
% de elementos distorsionados (Jacobiana)	0
Tiempo para completar la malla (hh:mm:ss):	00:00:02
Nombre de computadora:	DEPTEC-PC

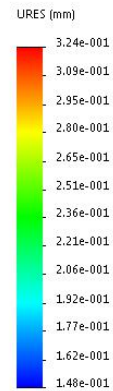
Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
Nombre de estudio: Calda d20(-Predeterminado-)  
Tipo de malla: Malla sólida



## Resultados del estudio

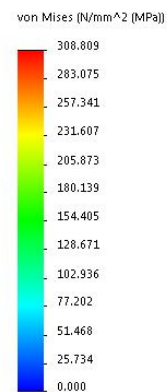
Nombre	Tipo	Mín.	Máx.
Desplazamientos1	URES: Desplazamientos resultantes	1.48e-001mm Nodo: 3094	3.24e-001mm Nodo: 1

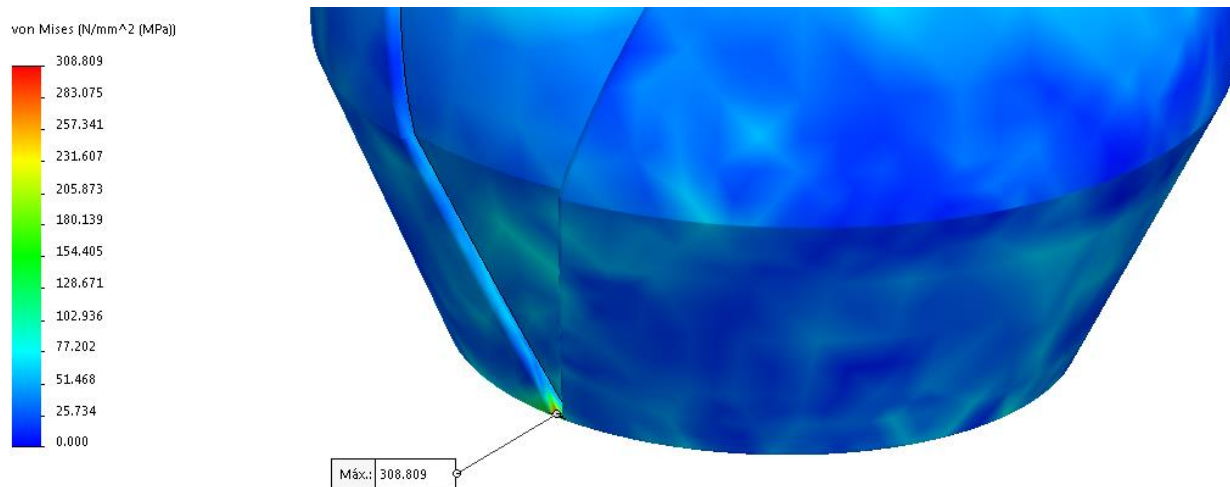
Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
Nombre de estudio: Caída 120(-Predeterminado-)  
Tipo de resultado: Desplazamientos1  
Intervalo: 25 tiempo: 67.8698 Microsegundos  
Escala de deformación: 1



Nombre	Tipo	Mín.	Máx.
Tensiones1	VON: Tensión de von Mises	0.000 N/mm^2 (MPa) Nodo: 1701	308.809 N/mm^2 (MPa) Nodo: 2199

Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
Nombre de estudio: Caída 120(-Predeterminado-)  
Tipo de resultado: Tensiones1  
Intervalo: 25 tiempo: 67.8698 Microsegundos  
Escala de deformación: 1





### Conclusión:

En la validación de una caída de 120 cm de altura en un plano vertical el envase de perfumería no se rompe, lo que se puede observar en los gráficos anteriores son los puntos y planos donde sufre mayor tensión el envase al momento del impacto, que vendrían a ser los pintados entre los colores amarillos, verde y rojo siendo las superficies verdes las que menos tensión sufren de las rojas o amarillas y donde sufren menor tensión se marca con color azul y celeste.

En el resultado de desplazamientos todo el envase se muestra en color azul lo que indica que no existe ninguna deformidad ni desplazamiento del objeto y solo el aspersor que en si es otra pieza que se une al envase esta si podría sufrir desplazamiento ya que puede ser removida.

*Validación de caída de 120 cm de altura en el plano lateral.*



**Descripción**

Simulación en caída lateral a 120cm de altura

**Suposiciones**



Modelo original



Modelo analizado

**Simulación de Envase**

**Fecha:** viernes, 16 de diciembre de 2016  
**Diseñador:** María Fernanda Arellano  
**Nombre de estudio:** Caída 120 Lateral  
**Tipo de análisis:** Caída

**Tabla de contenidos**

Descripción .....	1
Suposiciones .....	2
Información de modelo .....	2
Propiedades de estudio .....	4
Unidades .....	4
Propiedades de material .....	5
Información de contacto .....	5
Información de malla .....	6
Resultados del estudio .....	8

### Propiedades de estudio

Nombre de estudio	Caída 120 Lateral
Tipo de análisis	Caída
Tipo de malla	Malla sólida
Gran desplazamiento	Activar
Carpeta de resultados	Documento de SOLIDWORKS (C:\Users\Dep Tec\Desktop\SERVICIO VALIDACION\ANALISIS\PERFUMES 2016_120cm\Resultados)

### Información de configuración

Tipo	Altura de caída
Altura de caída desde centro de gravedad	1200 mm
Gravedad	9.81 m/s <sup>2</sup>
Referencia de gravedad	Vista lateral
Coeficiente de rozamiento	0
Rigidez del suelo	Suelo rígido
Cociente de amortiguamiento crítico	0


### Opciones de resultados

Tiempo de solución después del impacto	67.87 microseg
Guardar resultados a partir de	0 microseg
Nº de trazados	25
N.º de pasos de gráfico por trazado	20
Número de vértices	0

### Unidades

Sistema de unidades:	Métrico (MKS)
Longitud/Desplazamiento	mm
Temperatura	Kelvin
Velocidad angular	Rad/seg
Presión/Tensión	N/mm <sup>2</sup> (MPa)

## Propiedades de material

Referencia de modelo	Propiedades	Componentes
	<b>Nombre:</b> Cerámica <b>Tipo de modelo:</b> Isotrópico elástico lineal <b>Criterio de error predeterminado:</b> Tensión de Mohr-Coulomb <b>Límite de tracción:</b> 172.34 N/mm <sup>2</sup> <b>Límite de compresión:</b> 551.49 N/mm <sup>2</sup> <b>Módulo elástico:</b> 220590 N/mm <sup>2</sup> <b>Coefficiente de Poisson:</b> 0.22 <b>Densidad:</b> 2.3 g/cm <sup>3</sup> <b>Módulo cortante:</b> 90407 N/mm <sup>2</sup> <b>Coefficiente de dilatación térmica:</b> 1.08e-005 /Kelvin	Sólido 1(Redondeo5)(Ensamblaje aspersor-1/Pieza4-1), Sólido 1(Redondeo1)(Ensamblaje aspersor-1/atomizador envase grande-1), Sólido 1(Escala1)(Envase espesor 5mm-1)
Datos de curva: N/A		

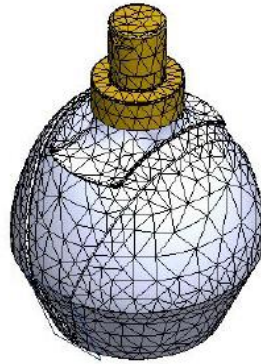
## Información de malla

Tipo de malla	Malla sólida
Mallador utilizado:	Malla basada en curvatura
Puntos jacobianos	4 Puntos
Tamaño máximo de elemento	13.664 mm
Tamaño mínimo del elemento	2.73279 mm
Trazado de calidad de malla	Elementos cuadráticos de alto orden
Regenerar la malla de piezas fallidas con malla incompatible	Desactivar

## Información de malla - Detalles

Número total de nodos	11786
Número total de elementos	13553
Cociente máximo de aspecto	774.97
% de elementos cuyo cociente de aspecto es < 3	34.3
% de elementos cuyo cociente de aspecto es > 10	13.4
% de elementos distorsionados (Jacobiana)	0
Tiempo para completar la malla (hh:mm:ss):	00:00:02
Nombre de computadora:	DEPTEC-PC

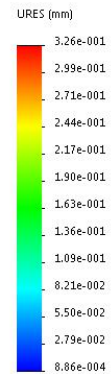
Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
 Nombre de estudio: Caída 120 Lateral-(Predeterminado-)  
 Tipo de malla: Malla sólida



## Resultados del estudio

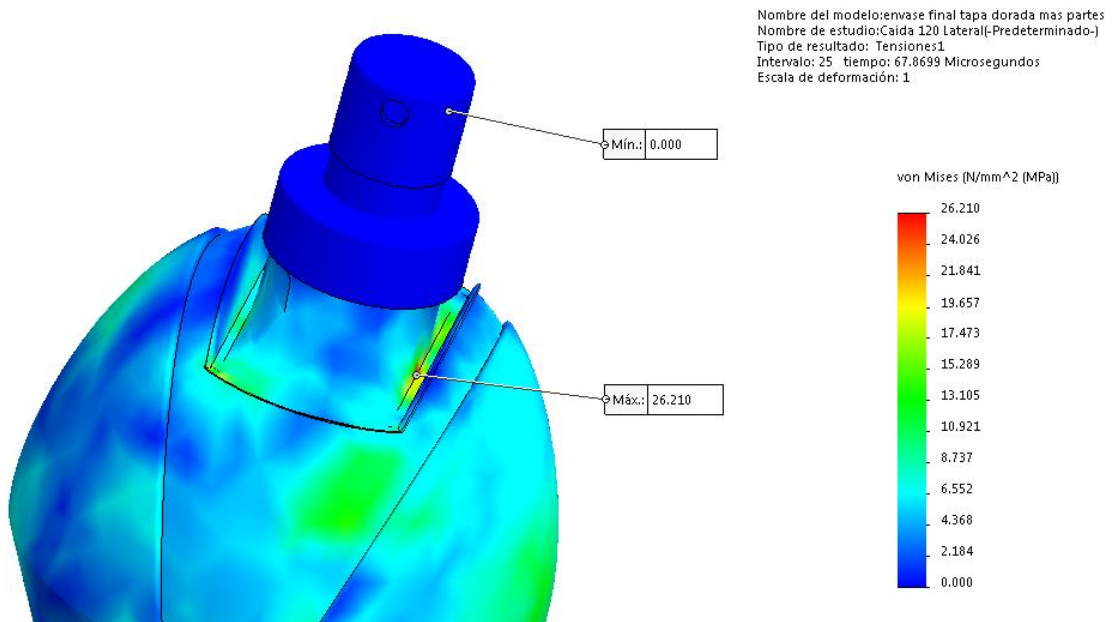
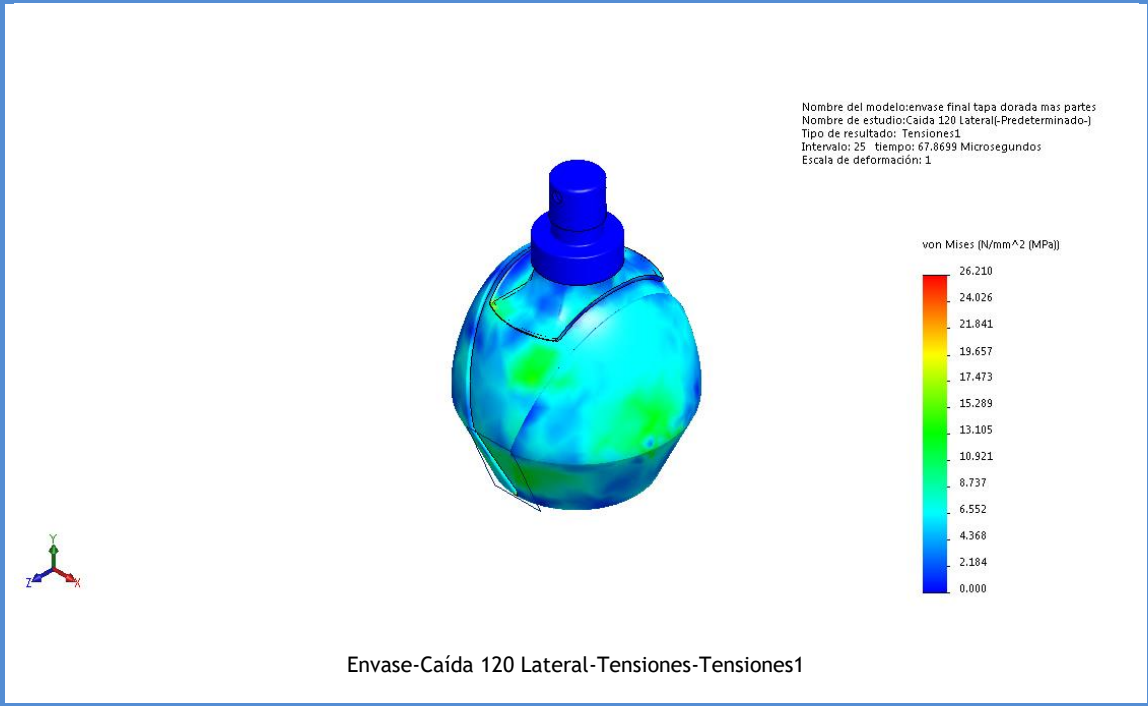
Nombre	Tipo	Mín.	Máx.
Desplazamientos1	URES: Desplazamientos resultantes	8.86e-004mm	3.26e-001mm
		Nodo: 4928	Nodo: 1

Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
 Nombre de estudio: Caída 120 Lateral-(Predeterminado-)  
 Tipo de resultado: Desplazamientos:1  
 Intervalo: 25 tiempo: 67.8699 Microsegundos  
 Escala de deformación: 1



Envase-Caída 120 Lateral-Desplazamientos-Desplazamientos1

Nombre	Tipo	Min.	Máx.
Tensiones1	VON: Tensión de von Mises	0.000 N/mm^2 (MPa) Nodo: 1784	26.210 N/mm^2 (MPa) Nodo: 2816



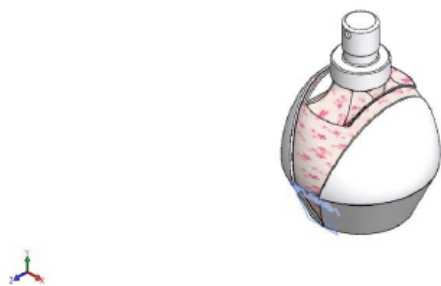


Conclusión:

En la validación de una caída de 120 cm de altura en un plano lateral el envase de perfumería no se rompe, lo que se puede observar en los gráficos anteriores son el punto y planos donde sufre mayor tensión el envase al momento del impacto, en este caso vendría a ser el pintado entre los colores amarillo y rojo que se encuentra en la parte superior del envase y donde sufren menor tensión se marca con color azul y celeste.

En el resultado de desplazamientos todo el envase se muestra entre color azul y celeste lo que indica que no existe ninguna deformidad ni desplazamiento del objeto y solo el aspersor que en si es otra pieza que se une al envase esta si podría sufrir desplazamiento ya que puede ser removida.

*Validación de caída de 120 cm de altura en el plano inclinado de 45°.*



**Descripción**  
Simulación de caída a 120 cm en plano inclinado

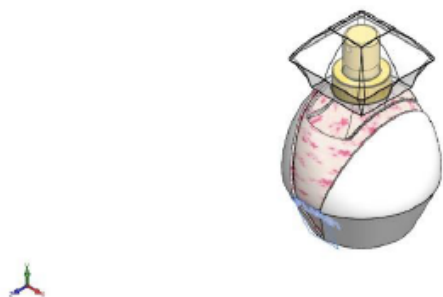
**Simulación de Envase**

**Fecha:** viernes, 16 de diciembre de 2016  
**Diseñador:** María Fernanda Arellano  
**Nombre de estudio:** caída lateral inclinada  
**Tipo de análisis:** Caída

**Tabla de contenidos**

Descripción .....	1
Suposiciones .....	2
Información de modelo .....	2
Propiedades de estudio .....	4
Unidades .....	4
Propiedades de material .....	5
Información de contacto .....	5
Información de malla .....	6
Resultados del estudio .....	8

## Suposiciones



Modelo original



Modelo analizado

## Propiedades de estudio

Nombre de estudio	caída lateral inclinada
Tipo de análisis	Caída
Tipo de malla	Malla sólida
Gran desplazamiento	Activar
Carpeta de resultados	Documento de SOLIDWORKS (C:\Users\Dep Tec\Desktop\SERVICIO VALIDACION\ANALISIS\PERFUMES 2016_120cm\Resultados)

## Información de configuración

Tipo	Altura de caída
Altura de caída desde centro de gravedad	1200 mm
Gravedad	9.81 m/s <sup>2</sup>
Referencia de gravedad	PLANO1
Coeficiente de rozamiento	0
Rigidez del suelo	Suelo rígido
Cociente de amortiguamiento crítico	0


### Opciones de resultados

Tiempo de solución después del impacto	67.87 microseg
Guardar resultados a partir de	0 microseg
Nº de trazados	25
N.º de pasos de gráfico por trazado	20
Número de vértices	0

### Unidades

Sistema de unidades:	Métrico (MKS)
Longitud/Desplazamiento	mm
Temperatura	Kelvin
Velocidad angular	Rad/seg
Presión/Tensión	N/mm <sup>2</sup> (MPa)

### Propiedades de material

Referencia de modelo	Propiedades	Componentes
	<p><b>Nombre:</b> Cerámica</p> <p><b>Tipo de modelo:</b> Isotrópico elástico lineal</p> <p><b>Criterio de error predeterminado:</b> Tensión de Mohr-Coulomb</p> <p><b>Límite de tracción:</b> 172.34 N/mm<sup>2</sup></p> <p><b>Límite de compresión:</b> 551.49 N/mm<sup>2</sup></p> <p><b>Módulo elástico:</b> 220590 N/mm<sup>2</sup></p> <p><b>Coefficiente de Poisson:</b> 0.22</p> <p><b>Densidad:</b> 2.3 g/cm<sup>3</sup></p> <p><b>Módulo cortante:</b> 90407 N/mm<sup>2</sup></p> <p><b>Coefficiente de dilatación térmica:</b> 1.08e-005 /Kelvin</p>	<p>Sólido 1(Redondeo5)(Ensamblaje aspersor-1/Pieza4-1), Sólido 1(Redondeo1)(Ensamblaje aspersor-1/atomizador envase grande-1), Sólido 1(Escala1)(Envase espesor 5mm-1)</p>
Datos de curva:N/A		

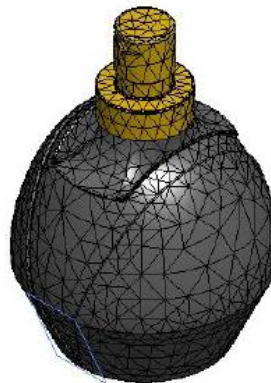
## Información de malla

Tipo de malla	Malla sólida
Mallador utilizado:	Malla basada en curvatura
Puntos jacobianos	4 Puntos
Tamaño máximo de elemento	13.664 mm
Tamaño mínimo del elemento	2.73279 mm
Trazado de calidad de malla	Elementos cuadráticos de alto orden
Regenerar la malla de piezas fallidas con malla incompatible	Desactivar

## Información de malla - Detalles

Número total de nodos	11786
Número total de elementos	13553
Cociente máximo de aspecto	774.97
% de elementos cuyo cociente de aspecto es < 3	34.3
% de elementos cuyo cociente de aspecto es > 10	13.4
% de elementos distorsionados (Jacobiana)	0
Tiempo para completar la malla (hh:mm:ss):	00:00:02
Nombre de computadora:	DEPTEC-PC

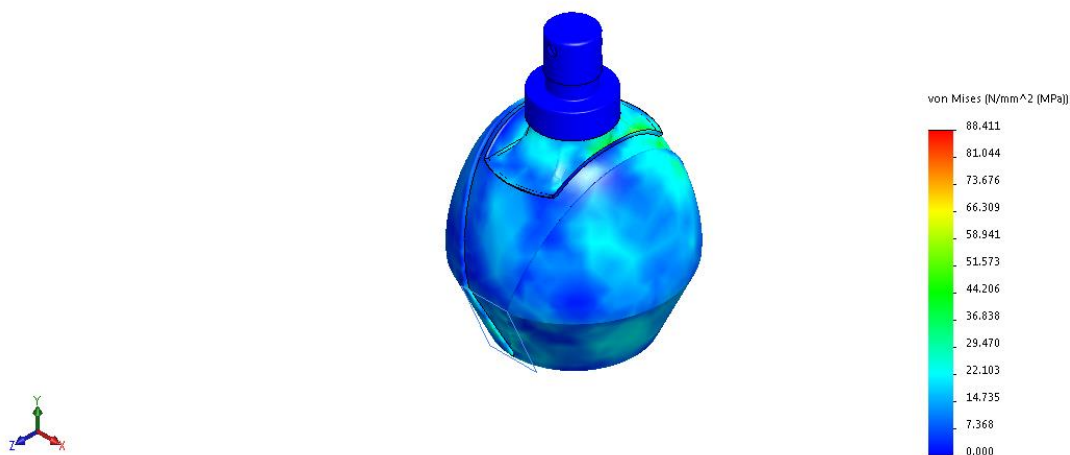
Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
Nombre de estudio: caída lateral inclinada (Predeterminado)  
Tipo de malla: Malla sólida



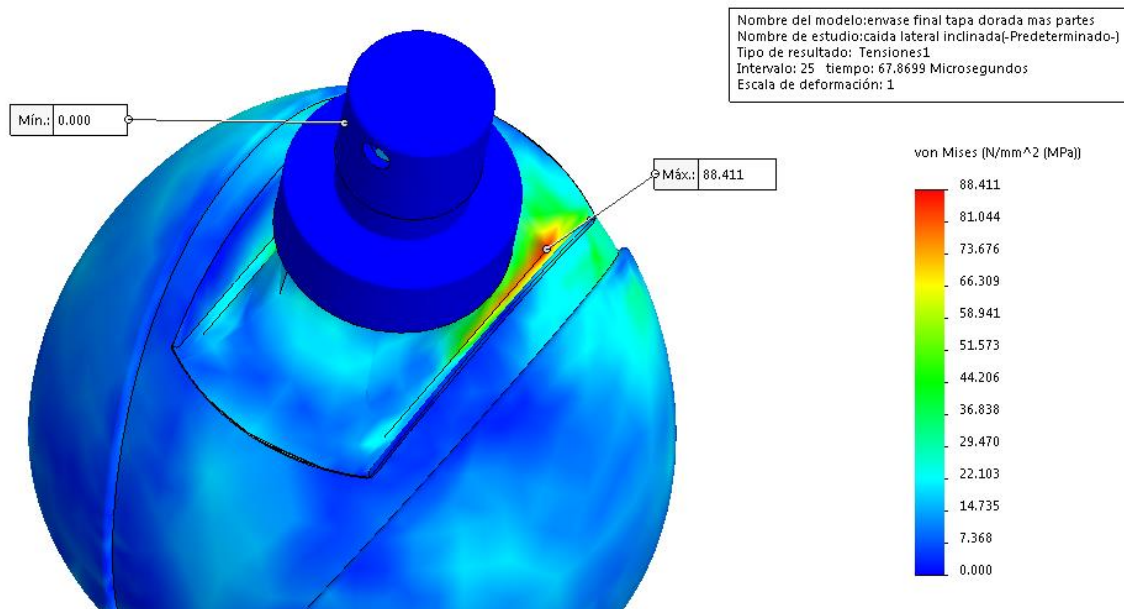
## Resultados del estudio

Nombre	Tipo	Mín.	Máx.
Tensiones1	VON: Tensión de von Mises	0.000 N/mm <sup>2</sup> (MPa)  Nodo: 578	88.411 N/mm <sup>2</sup> (MPa)  Nodo: 2812

Nombre del modelo: envase final tapa dorada mas partes  
Nombre de estudio: caída lateral inclinada-(Predeterminado-)  
Tipo de resultado: Tensiones1  
Intervalo: 25 tiempo: 67.8699 Microsegundos  
Escala de deformación: 1



Envase-caída lateral inclinada-Tensiones-Tensiones1



### Conclusión:

En la validación de una caída de 120 cm de altura en un plano inclinado a 45 grados el envase de perfumería no se rompe, lo que se puede observar en los gráficos anteriores son los puntos y superficies donde sufre mayor tensión el envase al momento del impacto, en este caso vendría a ser el pintado entre los colores amarillo, verde y rojo siendo los de color verde los que menos tensión sufren a comparación del amarillo y el rojo, por otra parte donde sufren menor tensión se marca con color azul y celeste.

### **3.2.4 Ecoindicadores.**

El análisis de los ecoindicadores se realizará para conocer qué tan amigable con el medioambiente es el producto que se está creando, esto se mide a través de milipuntos y se los calcula por el peso de material que ocupa el producto. Para esto se toma el proceso constructivo del producto, su manufactura y su disposición final en este caso no existe el dato de la disposición final en los ecoindicadores con respecto a la cerámica, puesto que la cerámica no es un material que cause daños en el medio ambiente en su disposición final y por la falta de datos no podrá ser tomada en cuenta en el resultado final.

	Peso g	Peso kg	Ecoindicador	Valor Ambiental
<b>Molde</b>				
Yeso	-	2,670	9,9	26,433
<b>Materiales</b>				
Cerámica	76,89	0,07689	13	0,999
Acero	1,31	0,00131	86	1,126
Plástico PET	13,39	0,01339	380	5,088
<b>Embalaje</b>				
Cartón	28,20	0,0282	69	1,9458
MDF	4,09	0,00409	39	0,159
<b>Procesos</b>				
Extrusión con soplado de aire	-	0,01339	2,1	0,028
Corte / Estampación	-	0,01339	0,00006	0,0000008
Disposición final	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>				<b>37,7654</b>

Tabla 19: Ecoindicador envase de perfumería.

Autor: Fernanda Arellano.

### 3.3 Costos de Producción del Prototipo.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE FABRICACIÓN	PROVEEDOR	COSTO
Molde de yeso.		\$15
Aspersor.	ECUAENVASES	\$0.50 c/u
Barbotina (Galón).	Carma	\$ 4,21
Quema en horno (Biscocho).	Carma	\$0,44 c/u
Quema en horno (Pintura).	Carma	\$0,50 c/u
Pintura de horno.	Carma	\$ 5
Impresión 3D de la tapa plástica.		\$ 10
Esencia de perfumería.	COMPUENGINE	\$10 (60 ml)
Corte del empaque de cartón.	Diesbal	\$ 1,50
Impresión de la gráfica del empaque (Tiro y retiro).	Imprenta América	\$ 5
<b>TOTAL</b>		<b>52,15</b>

### 3.4 Costos de Diseño.

	DESCRIPCIÓN	TIEMPO ESTIMADO (HORAS)	COSTO POR HORA	TOTAL COSTO POR TIEMPO
<b>DISEÑO</b>	Investigación.	30	\$ 10.00	\$ 300
	Definición estratégica.	40	\$ 10.00	\$ 400
	Análisis conceptual.	15	\$ 10.00	\$ 150
<b>Elaboración</b>	Prototipos alpha.	10	\$ 10.00	\$ 100
	Diseño en detalle.	10	\$ 10.00	\$ 100
	Prototipos finales.	17	\$ 10.00	\$ 170
<b>Comprobación</b>	Validación.	12	\$ 10.00	\$ 120
<b>TOTAL</b>		<b>134</b>	<b>\$ 10.00</b>	<b>\$ 1.340</b>



### 3.5 Check list de los requerimientos

		Requerimientos	CHECK
Estrategia	Sustentabilidad/ disposición final.	- Tener un puntaje menor a 100 milipuntos.	✓
	Estética.	-Formalmente compuesto por líneas curvilíneas, circunferencias o esferas.	✓
Usuario	Ergonomía.	- Ancho del dedo índice próximo a la yema del 50% percentil mujeres es 1,5 cm por lo que el atomizador debe poseer una superficie de mínima de 1cm.  - Diámetro de agarre de la mano 5 percentil femenino es de 10,8 cm por lo que el envase debe poseer un diámetro de agarre de máximo 10 cm.	✓
	Rendimiento.	- El envase debe contener el perfume sin filtraciones ni transferencia de olores que alteren el perfume.	✓
	Capacidad.	- Tamaño máximo de 25 cm y mínimo de 3 cm - Capacidad máxima de 75 ml y mínima de 30 ml para que las propiedades del perfume no cambien con el tiempo sin que se haya terminado.	✓
	Materiales.	- Materiales que conserven una temperatura en su interior de 20° C o menos.	✓
	Procesos.	- Tiene que ser producido con industria Ecuatoriana en un porcentaje mínimo de un 50%.	✓
	Precio de venta estimado.	-Entre 20 y 40 dólares el precio total del producto según el costo de la mano de obra.	✓
	Embalaje.	-El tamaño del embalaje será máximo del 35% más en relación con el tamaño del envase.	✓

## Conclusiones:

- ❖ El diseño es mucho más que el producto, en este caso es pertinente el tema debido a que en realidad no se diseñó un perfume, se realizó un análisis estadístico, semiótico, mercadológico, formal de un lenguaje mismo que fue extrapolado al diseño del perfume para así a través del envase comunicar un mensaje y llegar con más claridad al grupo objetivo creando un producto por el cual se sienta atraído y tenga interés en adquirirlo.

Si bien un envase de perfumería es un producto de una escala pequeña, los detalles que este envase posee hacen la diferencia frente a otros envases, estos pequeños detalles son fundamentales en la forma.

Las pruebas de materiales y los procesos de experimentación fueron claves en el diseño de este producto para así conocer lo que ofrecen los materiales, que se puede hacer y qué cosas no en los distintos materiales y así poder adaptar la forma o el material a la funcionalidad del envase.

La aparente simplicidad técnica que existe en el diseño de perfumería, no es así ya que al diseñar objetos pequeños el nivel de detalle es más delicado, en las medidas tiene que ser precisas, se tiene que considerar que el material se reduce y cuál es el porcentaje, para que se acople adecuadamente el aspersor con el envase sin que existan filtraciones.

- ❖ La industria y materia prima ecuatoriana es apta para la producción de perfumería en el país creando así nuevas oportunidades en el campo del diseño, ya que es fundamental realizar un análisis conceptual tanto para las campañas como para el desarrollo formal del envase, porque de esta manera se logra conocer a fondo las preferencias del grupo objetivo y lo que busca al momento de adquirir un producto. Como se demostró en este proyecto de fin de carrera la parte formal del envase de perfumería es un factor clave a la hora de adquirir un perfume, o cualquier otro tipo de producto, por lo que este proceso de diseño ayuda a conocer, descomponer, analizar, y plasmar adecuadamente la estética en un producto, al investigar a este

nivel de detalle la forma ayuda al diseñador a plasmarla correctamente y a manejar adecuadamente la estética en los productos.

- ❖ Muchas marcas o empresas de perfumería en el Ecuador optan por comprar envases de perfumería que muchos son una copia de envases de perfumes de marcas exitosas y lo único que hacen es envasar fragancias en ellos clasificándolos en femeninos o masculinos pero en el área de la perfumería existen muchas más clasificaciones respecto a los olores de los mismos y estos envases no comunican ni que fragancia contiene ni a qué tipo de usuario van dirigidos, en este proyecto se buscó demostrar que el envase no solo cumple la función de contener sino que debe cumplir la función de transmitir un mensaje para así llegar emocionalmente al usuario y que este se sienta atraído al producto, dejando de lado otros factores que influyan al momento de comprar o adquirir un producto, lo que generaría mayores ventas a la empresa.
- ❖ El correcto análisis e investigación del lenguaje estético a este punto de detalle de conocer los materiales, las formas, los estampados, los colores, las texturas y crear un diccionario de los significantes y significados de la forma y la cromática previo a realizar el producto, permite que el diseñador tenga un mayor conocimiento y claras las cosas las cualidades que puede emplear en el proyecto para lograr comunicar lo que el usuario ve atractivo y así el diseñador tendrá una mayor confianza y probabilidad de desarrollar un objeto apto y que sea del agrado del público objetivo al que va dirigido.
- ❖ Conceptualizar adecuadamente un producto es muy diferente que sacar un concepto al azar y diseñar algo en base a eso, el concepto, la metodología adecuada, la validación y el análisis exhaustivo bien sustentado tiene igual o mayor importancia que el producto en sí. Deben ir ligados para crear una coherencia con la estética del producto, partiendo de que la estética es algo subjetivo, ya que las personas se dejan llevar por sus sentimientos, así se logrará un producto final que tiene mayores posibilidades o prácticamente el diseñador está seguro que el producto final va a ser aceptado por el usuario.

- ❖ Después de analizar algunas herramientas de evaluación de concepto y no encontrar una que se adapte a este TFC se desarrolló una herramienta de evolución para que el diseñador con sus conocimientos y con lo que sabe que quiere proyectar y comunicar a través del producto, pueda hacer una selección de las alternativas, se la desarrollo debido a que esta herramienta es más sencilla y tajante al momento de escoger una alternativa, ya que solo se tiene dos opciones, cumple o no cumple, con lo que se busca crear en el proyecto que si no cumple se elimina la alternativa y si cumple aprueba.
- ❖ Toda la metodología planteada y desarrollada en este TFC serviría para el diseño de cualquier otro tipo de productos o para productos destinados a otro tipo de usuarios, esto debido a que si se cambian las variables, pero se siguen los pasos, las metodologías y herramientas planteadas en este TFC puede ser aplicada a nuevos proyecto, ya que el núcleo de la metodología es atemporal y la metodología puede adaptarse para diversos proyectos. Así la metodología planteada y desarrollada en este TFC podrá aportar a la carrera y a futuros proyectos de diseño.
- ❖ El proceso de prototipado ayudó a conocer técnicas, programas y maquinaria que son muy interesantes los cuales aportan al proceso constructivo. En este TFC se ocuparon diversas herramientas primero se desarrolló el producto en digital con el programa Solid Works para posteriormente crear el positivo del molde en ABS como la impresora 3D, con este positivo se utilizó técnicas aprendidas en la universidad como generar un molde de yeso para desarrollar la técnica de colado de barbotina y así obtener piezas en cerámica mismas que son quemadas y vidriadas para que puedan ser utilizadas como envases sin que existan filtraciones, en la tapa de igual forma se generó el digital para posteriormente en la máquina de impresión 3D XFAB imprimir la tapa en plástico acrílico ya que esta utiliza tecnología láser. Como se puede observar en este proceso de prototipado para desarrollar un producto es fundamental manejar y conocer diferentes técnicas de prototipado ya sean artesanales o con maquinaria, mismas que permiten generar a partir del digital del producto un prototipado rápido de bajo costo y gran calidad.

- ❖ Realizar la comprobación de los envases de perfumería con el grupo objetivo fue una experiencia de satisfacción ya que toda la investigación y desarrollo que se aplicó dentro del proceso de diseño se vio reflejado en la aceptación hacia los envases y se afirmó que el proyecto cumplió el objetivo crear un producto que sea atractivo para el grupo objetivo y que transmita el mensaje deseado.

### **Recomendaciones:**

- ❖ En un proyecto de diseño es fundamental utilizar herramientas metodológicas que proponen modelos de diseño, algunas de las herramientas que se utilizaron en este trabajo de fin de carrera fueron estudiadas durante el transcurso de estudio dentro de la universidad y otras se investigaron y desarrollaron durante el desarrollo de este proyecto, lo que se recomienda es crear una clase que tenga como objetivo profundizar en este tipo de herramientas que facilitan el desarrollo proyectual en el diseño.
- ❖ Es recomendable ampliar los recursos estéticos y formales en “significantes y significados formales y cromáticos” para que esta guía pueda ser usada en proyectos posteriores a este con una mayor gama de recursos.
- ❖ Se recomienda que siempre en un proyecto de diseño se genere un análisis profundo del perfil de consumidor y tendencias del grupo objetivo al que va dirigido el proyecto, para así tener claro el panorama, la tribu de consumo, la percepción y materialización para realizar con estas características un adecuado estudio de la estética del consumidor.
- ❖ Igualmente, se recomienda dar profundidad a las clases de herramientas computarizadas tanto para el modelado virtual para objetos, ya que para presentar ideas de diseño en el campo profesional es importante que los diseños virtuales se representen lo más cercano a la realidad, como herramientas que faciliten la validación técnica en computadora.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta de perfumería

**1. Edad:**

- ☐ 20-25
- ☐ 26-31
- ☐ 31-36

**2. ¿Qué tipo de fragancia prefiere?**

- ☐ Fragancia floral
- ☐ Fragancia herbal o verde
- ☐ Fragancia oriental
- ☐ Fragancia frutal
- ☐ Fragancia amaderada

**3. ¿Con cuál de estas características se siente identificada?**

- ☐ Sofisticada
- ☐ Deportiva
- ☐ Activa
- ☐ Romántica
- ☐ Moderna
- ☐ Otro:.....

**4. ¿Qué le atrae a primera vista del perfume en el mostrador antes de probarlo?**

- ☐ Envase
- ☐ Esencia
- ☐ Precio

**5. ¿Qué perfume es el que usted usa y que características de atraen del mismo?**

.....

**6. ¿Le gustaría que el envase del perfume sea llamativo y que posea un mensaje?**

- ☐ Si
- ☐ No

**¿Porque?**

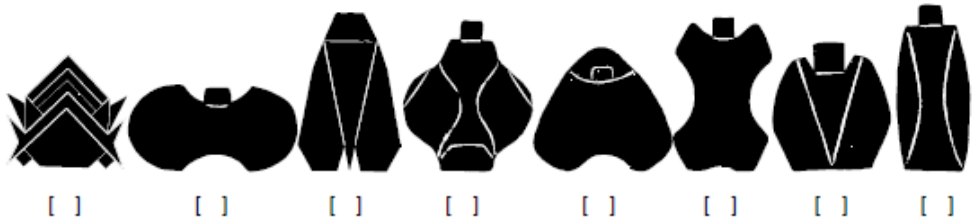
.....

**7. ¿Qué características de gustaría que tenga el envase de perfumería ya sean físicas o estéticas?**

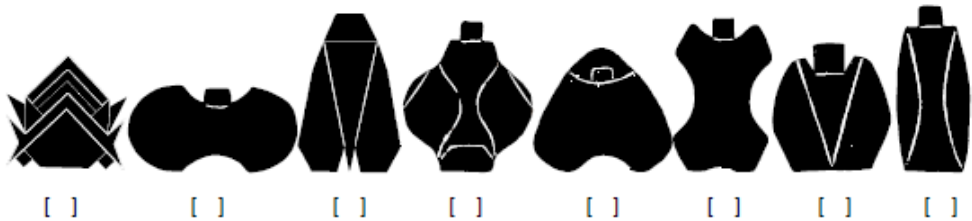
.....

# Anexo 2: Encuesta comprobación formal

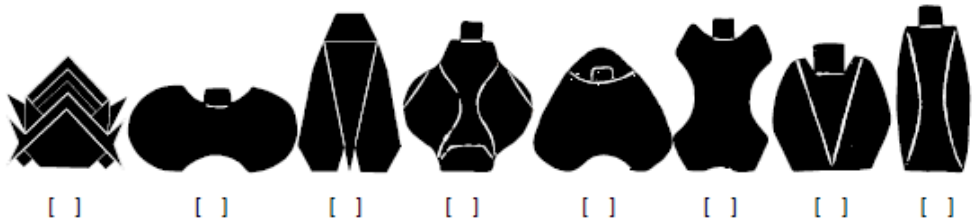
1. Cual de estas formas es la que le llama mas la atención a primera vista



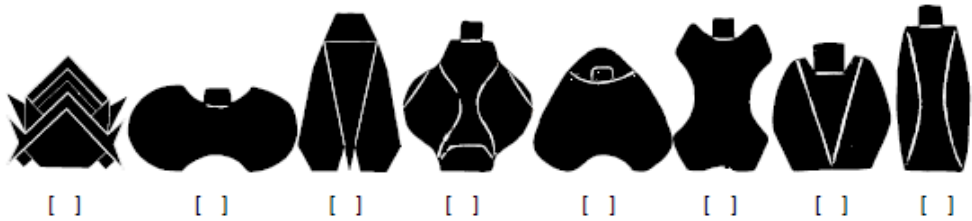
2. Ordene del 1 al 8 siendo 1 la más agradable y 8 la menos agradable



3. Cuales de estas formas le parecen romanticas



4. Cuales de estas formas le parecen Modernas



5. Marque con una x las características que según usted expresa esta figura



MODERNA	<input type="checkbox"/>
ROMANTICA	<input type="checkbox"/>
SOFISTICADA	<input type="checkbox"/>
FEMENINA	<input type="checkbox"/>

Otra: .....

6. Marque con una x las características que según usted expresa esta figura



MODERNA	<input type="checkbox"/>
ROMANTICA	<input type="checkbox"/>
SOFISTICADA	<input type="checkbox"/>
FEMENINA	<input type="checkbox"/>

Otra: .....

7. Marque con una x las características que según usted expresa esta figura



MODERNA	<input type="checkbox"/>
ROMANTICA	<input type="checkbox"/>
SOFISTICADA	<input type="checkbox"/>
FEMENINA	<input type="checkbox"/>

Otra: .....

8. Marque con una x las características que según usted expresa esta figura



MODERNA	<input type="checkbox"/>
ROMANTICA	<input type="checkbox"/>
SOFISTICADA	<input type="checkbox"/>
FEMENINA	<input type="checkbox"/>

Otra: .....

9. Marque con una x las características que según usted expresa esta figura



MODERNA	<input type="checkbox"/>
ROMANTICA	<input type="checkbox"/>
SOFISTICADA	<input type="checkbox"/>
FEMENINA	<input type="checkbox"/>

Otra: .....

10. Marque con una x las características que según usted expresa esta figura



MODERNA	<input type="checkbox"/>
ROMANTICA	<input type="checkbox"/>
SOFISTICADA	<input type="checkbox"/>
FEMENINA	<input type="checkbox"/>

Otra: .....

11. Marque con una x las características que según usted expresa esta figura



MODERNA	<input type="checkbox"/>
ROMANTICA	<input type="checkbox"/>
SOFISTICADA	<input type="checkbox"/>
FEMENINA	<input type="checkbox"/>

Otra: .....

12. Marque con una x las características que según usted expresa esta figura



MODERNA	<input type="checkbox"/>
ROMANTICA	<input type="checkbox"/>
SOFISTICADA	<input type="checkbox"/>
FEMENINA	<input type="checkbox"/>

Otra: .....



## Anexo 3: Encuesta de validación del concepto de envases de perfumería

### 2da. Parte (Matriz de evaluación):

SEXO \*

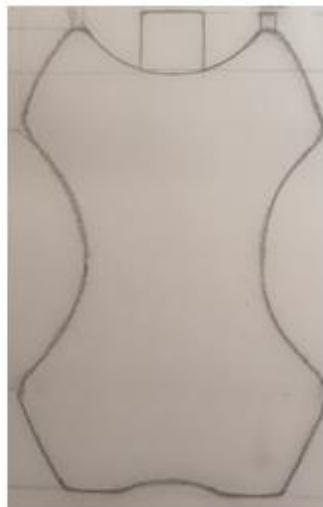
Elige ▼

EDAD \*

Elige ▼

BONITO \*

Para esta evaluación se estipularan atributos de evaluación los mismos que serán calificados con una escala del 0 al 10 siendo 0 (no cumple) y 10 (cumple perfectamente).



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

FACIL DE USAR \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**LLAMATIVO \***

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**TRANSMITE MENSAJE DE ROMÁNTICO \***

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**TRANSMITE MENSAJE DE FEMENINO \***

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

BONITO \*



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

FACIL DE USAR \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

LLAMATIVO \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

TRANSMITE MENSAJE DE ROMÁNTICO \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

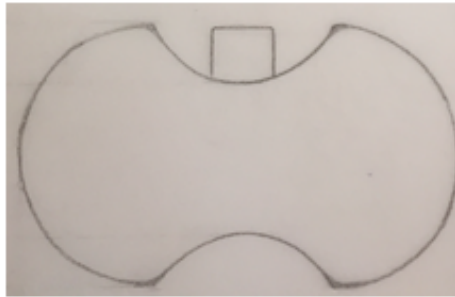
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

TRANSMITE MENSAJE DE FEMENINO \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

BONITO \*



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

FACIL DE USAR \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

LLAMATIVO \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

TRANSMITE MENSAJE DE ROMÁNTICO \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

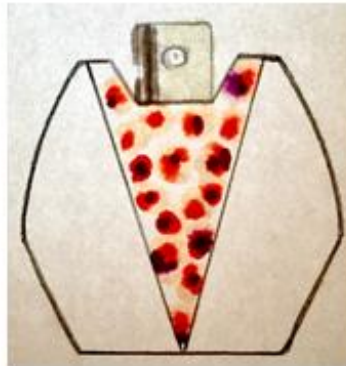
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

TRANSMITE MENSAJE DE FEMENINO \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

BONITO \*



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

FACIL DE USAR \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

LLAMATIVO \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

TRANSMITE MENSAJE DE ROMÁNTICO \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

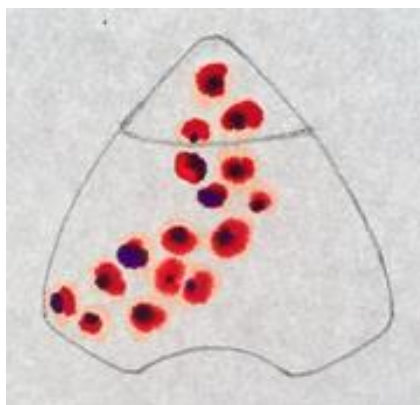
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

TRANSMITE MENSAJE DE FEMENINO \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

BONITO \*



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

FACIL DE USAR \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

LLAMATIVO \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

TRANSMITE MENSAJE DE ROMÁNTICO \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

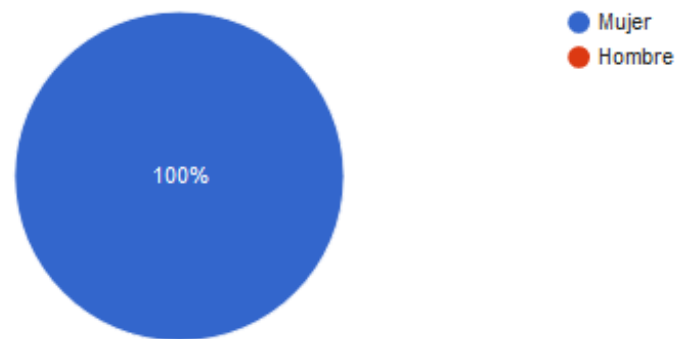
TRANSMITE MENSAJE DE FEMENINO \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

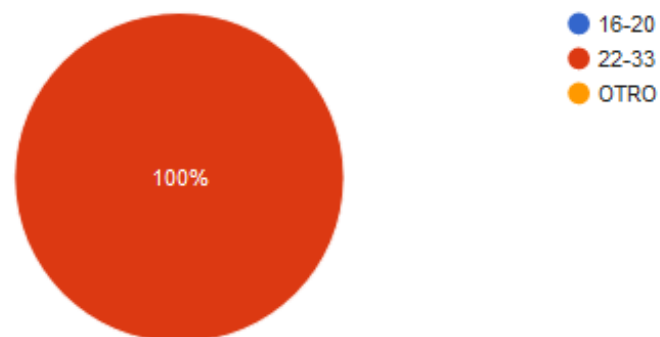
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

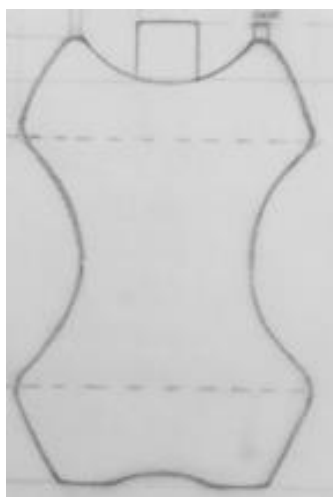
**Anexo 4: Resultados de la Encuesta de validación del concepto de envases de perfumería 2da. Parte (Matriz de evaluación):**

**SEXO** (15 respuestas)

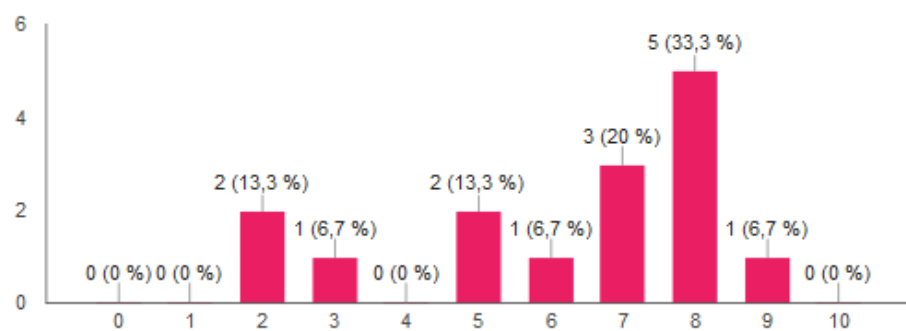


**EDAD** (15 respuestas)

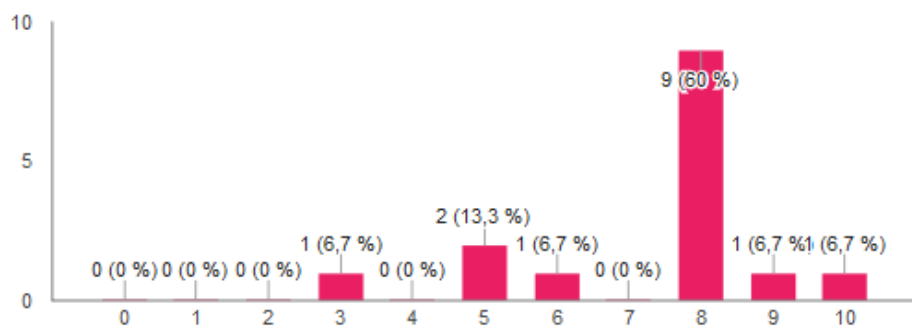




### BONITO (15 respuestas)

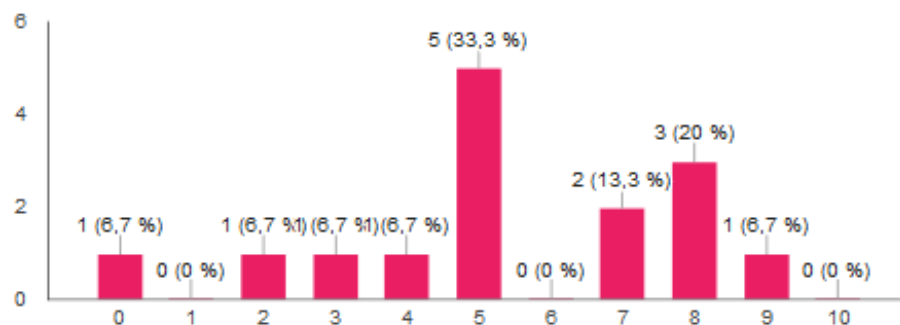


### FACIL DE USAR (15 respuestas)

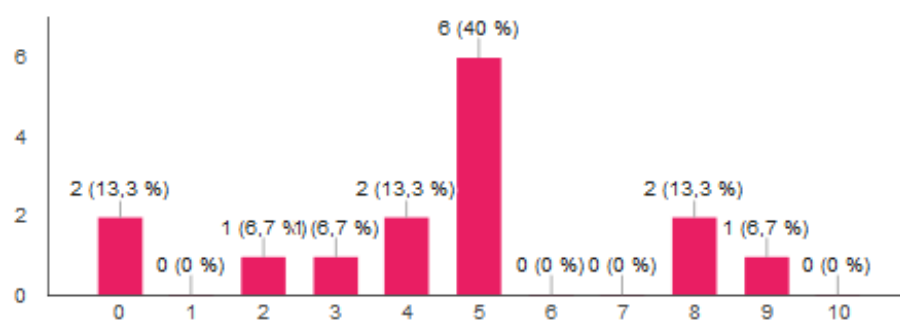




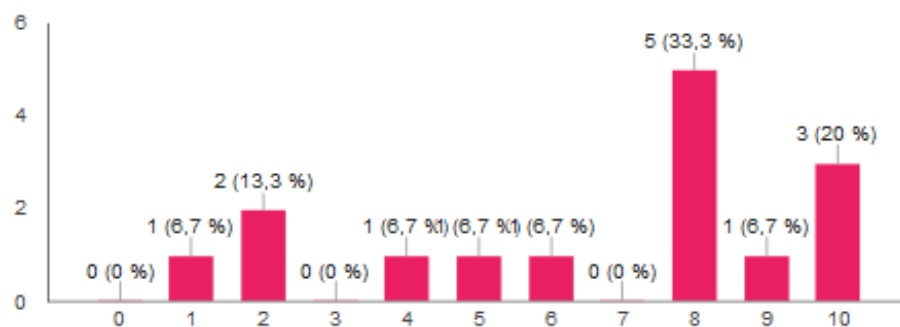
### LLAMATIVO (15 respuestas)

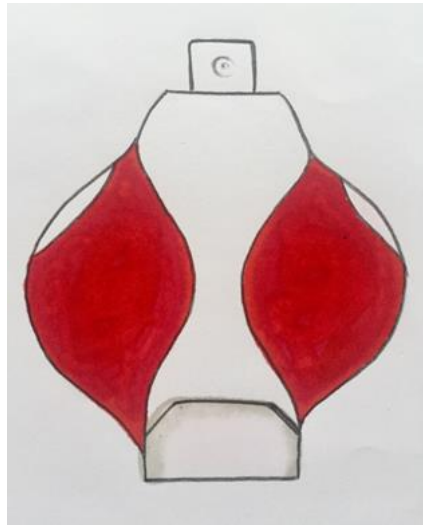


### TRANSMITE MENSAJE DE ROMÁNTICO (15 respuestas)

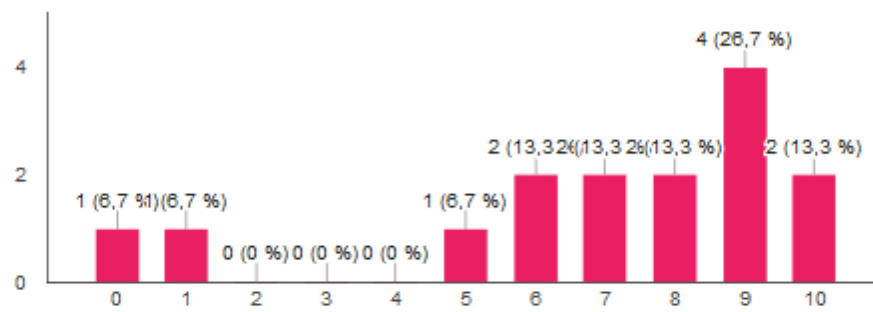


### TRANSMITE MENSAJE DE FEMENINO (15 respuestas)

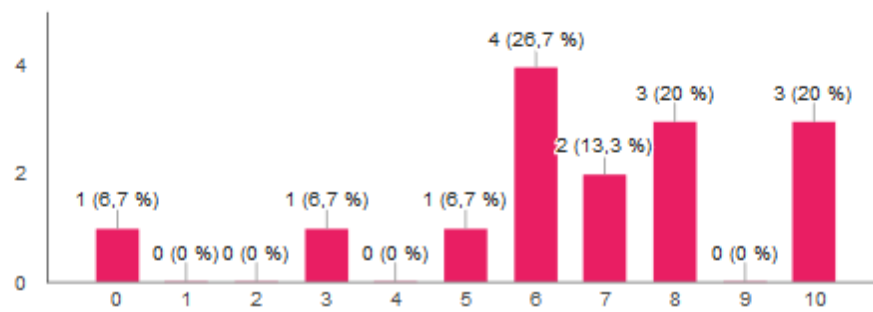




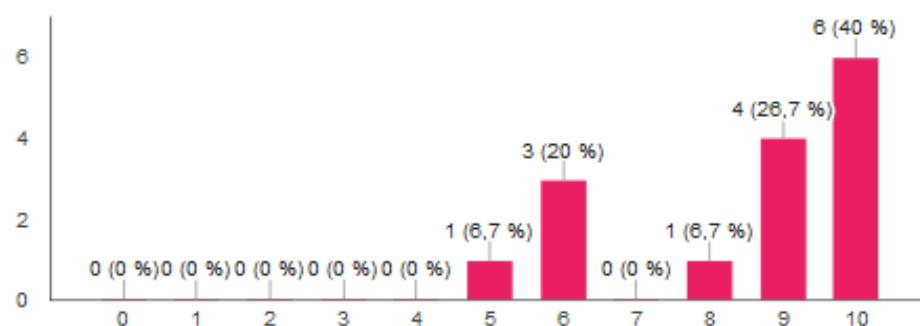
#### BONITO (15 respuestas)



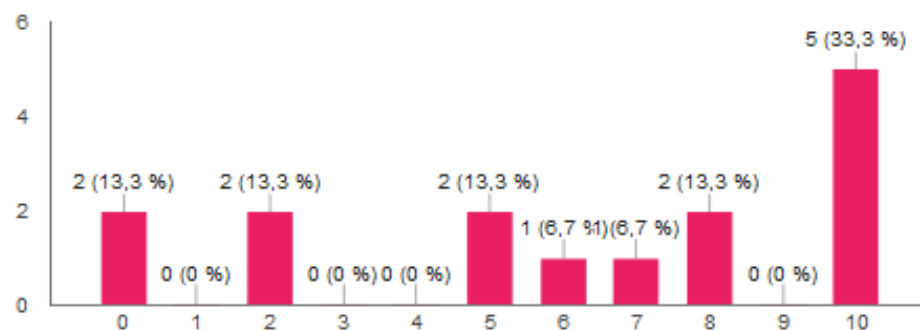
#### FACIL DE USAR (15 respuestas)



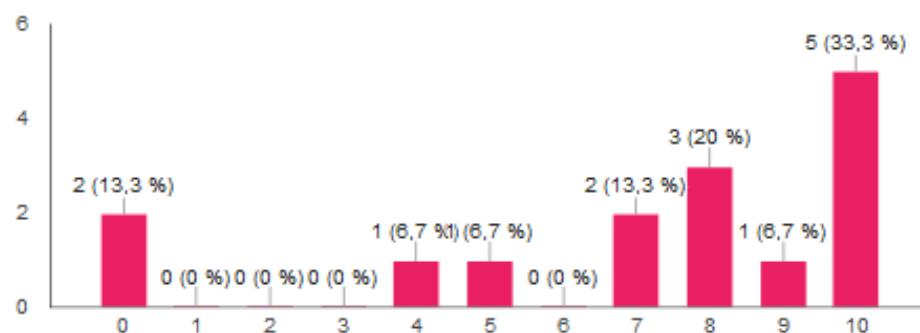
### LLAMATIVO (15 respuestas)



### TRANSMITE MENSAJE DE ROMÁNTICO (15 respuestas)

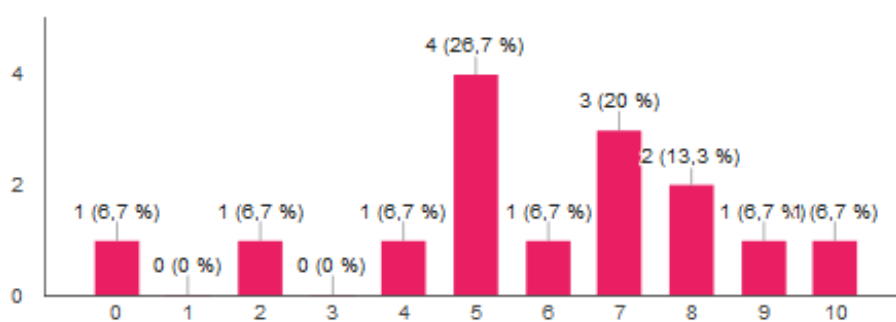


### TRANSMITE MENSAJE DE FEMENINO (15 respuestas)

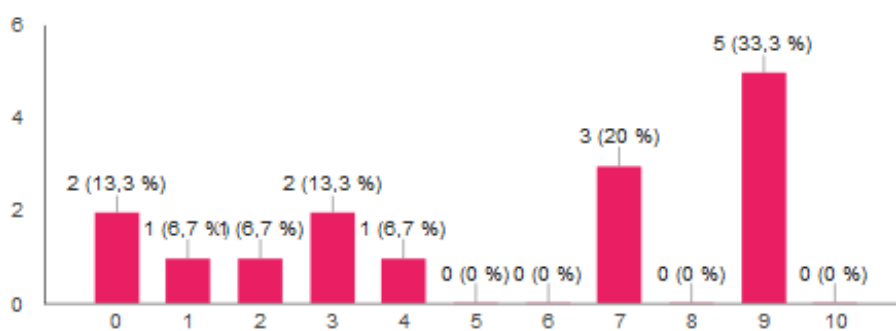




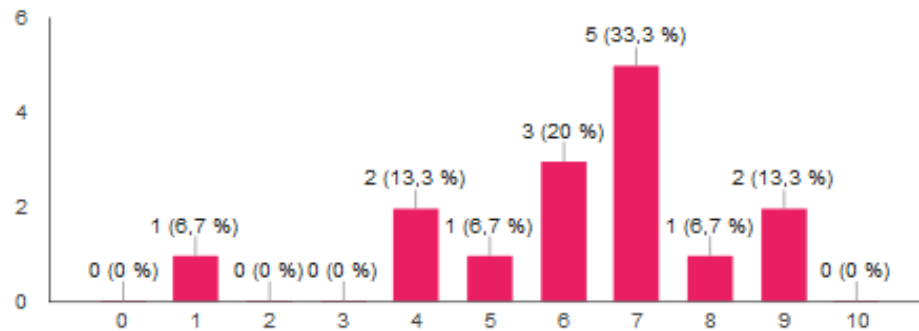
### BONITO (15 respuestas)



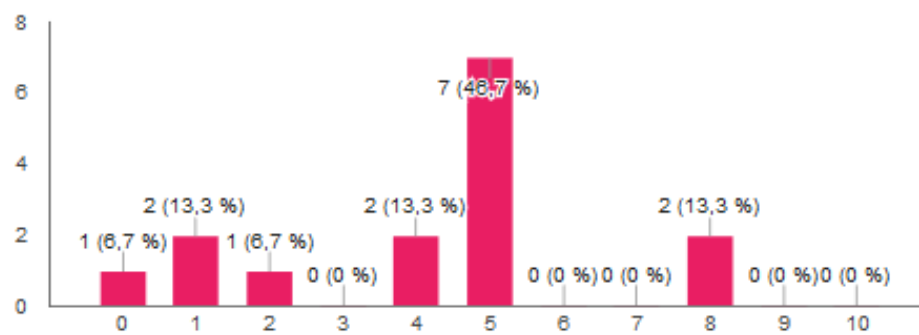
### FACIL DE USAR (15 respuestas)



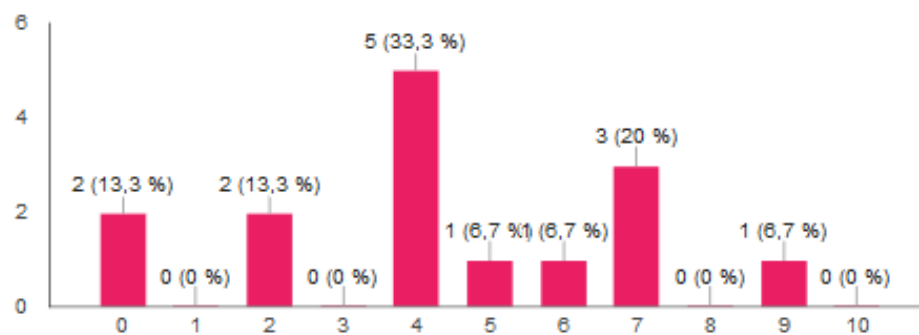
### LLAMATIVO (15 respuestas)

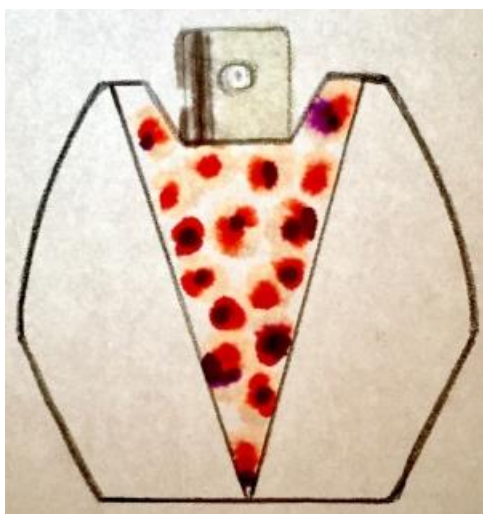


### TRANSMITE MENSAJE DE ROMÁNTICO (15 respuestas)

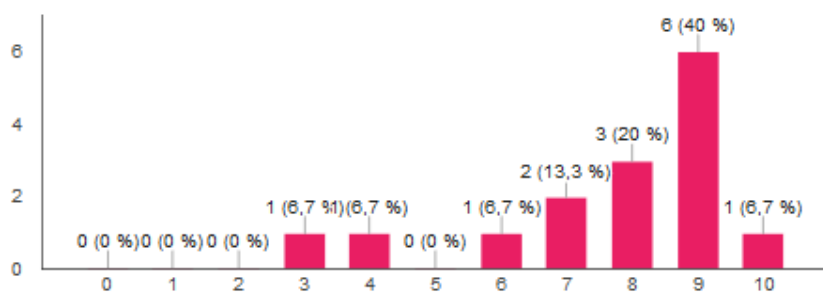


### TRANSMITE MENSAJE DE FEMENINO (15 respuestas)

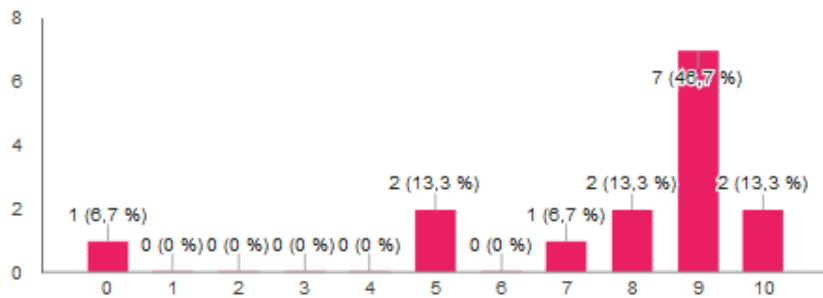




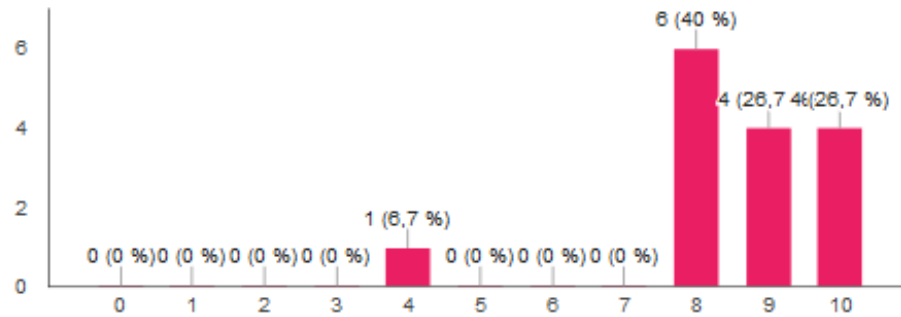
#### BONITO (15 respuestas)



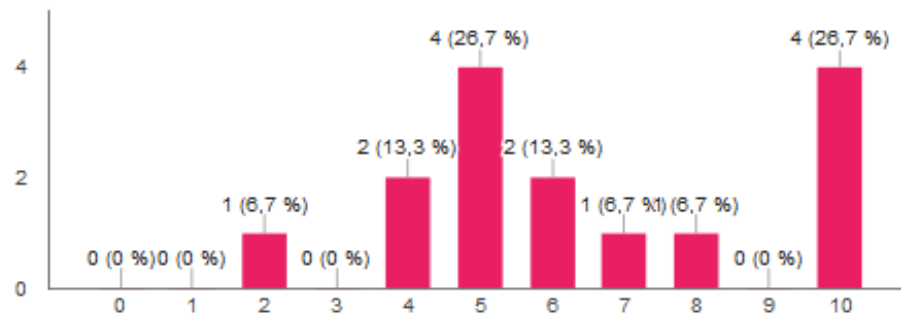
#### FACIL DE USAR (15 respuestas)



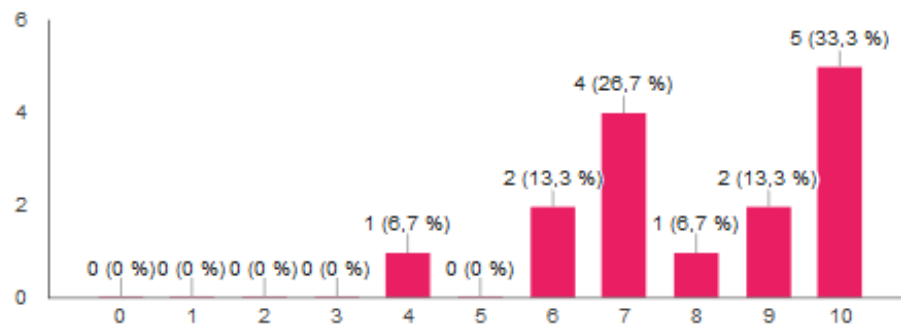
### LLAMATIVO (15 respuestas)

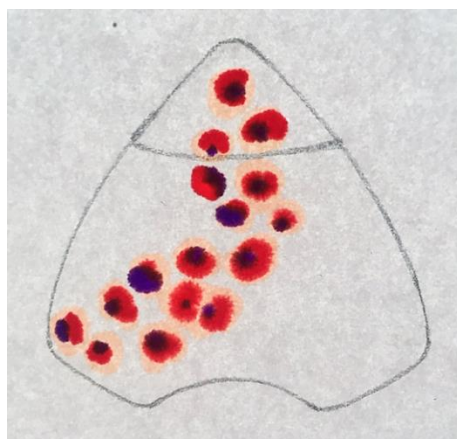


### TRANSMITE MENSAJE DE ROMÁNTICO (15 respuestas)

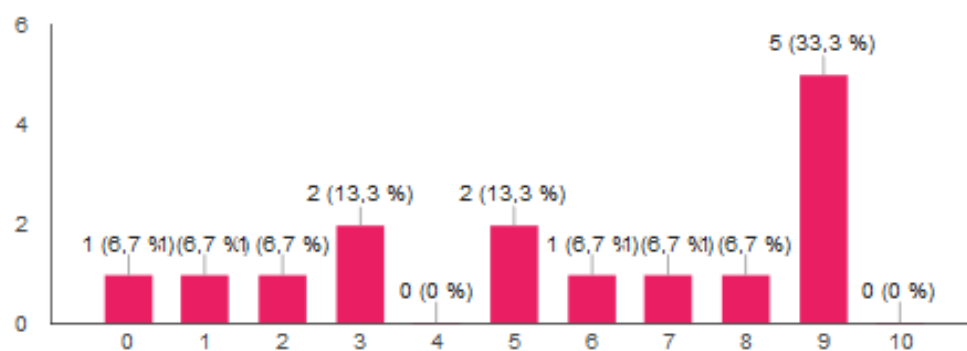


### TRANSMITE MENSAJE DE FEMENINO (15 respuestas)

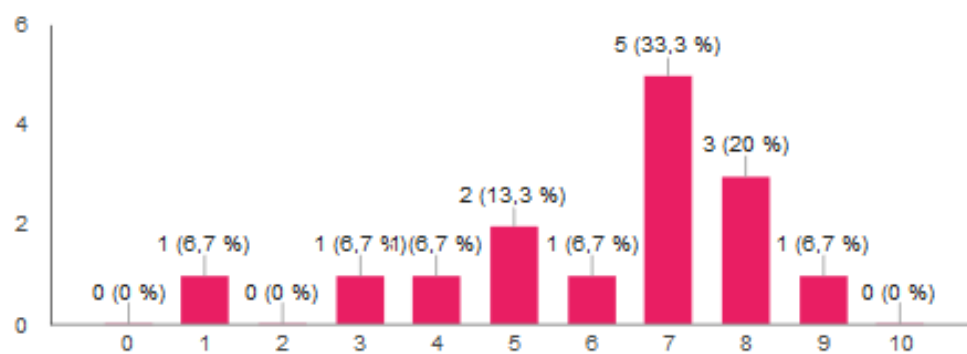




### BONITO (15 respuestas)

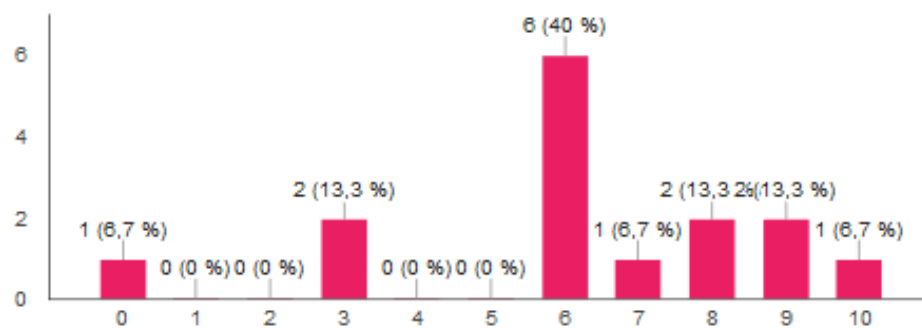


### FACIL DE USAR (15 respuestas)

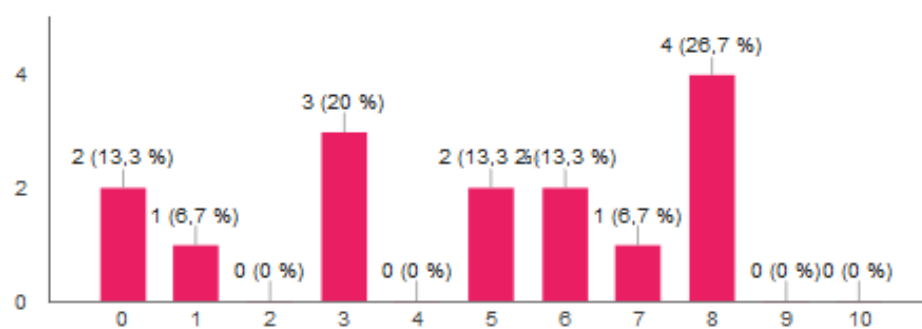




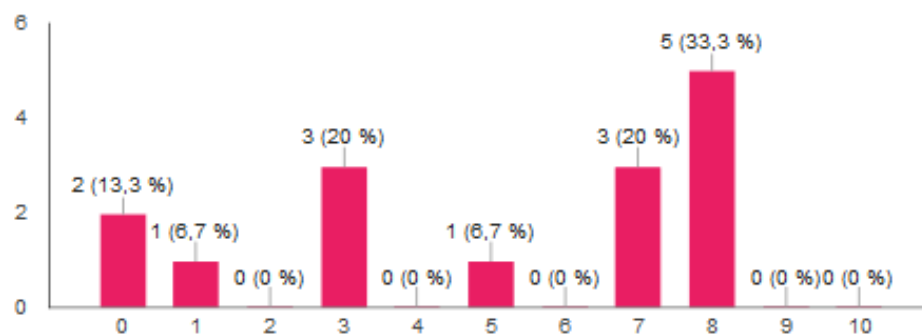
### LLAMATIVO (15 respuestas)



### TRANSMITE MENSAJE DE ROMÁNTICO (15 respuestas)



### TRANSMITE MENSAJE DE FEMENINO (15 respuestas)



## **Anexo 5: Video audiovisual del Focus group**

<https://www.dropbox.com/s/gggbi88dfaqehi2/Video%20audiovisual%20del%20Focus%20group.MOV?dl=0>

## **Anexo 6: Manual Técnico**

<https://www.dropbox.com/s/rb8hbhiru418fo4/MANUAL%20T%C3%89CNICO-EL%20PODER%20DE%20LA%20SEMI%20TICA%20EN%20EL%20DISE%C3%91O%20DE%20ENVASES%20DE%20PERFUMER%C3%8DA.pdf?dl=0>

**Anexo 7: Cuestionario validación formal**

**VALIDACIÓN A TRAVÉS DE ENCUESTA Y DE LA HERRAMIENTA PrEmo**

1. ¿El envase de perfumería le transmite el mensaje de romanticismo y feminidad?

☐ SI

☐ NO

2. ¿Identifique cuál es su impresión inicial hacia el envase?

Repugnancia 	Indignación 	Desprecio 
Deseo 	Inspiración 	Admiración 

### 3 Bibliografía.

"Semiótica y diseño". (s.f.). Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de

[http://www.grupoccea.info/Biblioteca/Apuntes/D\\_semiotica.pdf](http://www.grupoccea.info/Biblioteca/Apuntes/D_semiotica.pdf)

Alejandra Edurne Arenas Ramirez Laguna, B. H. (Julio de 2001). *EL ENVASE DE*

*PERFUMERIA FEMENINO IMPACTA O INFLUYE EN EL CONSUMIDOR EN SU*

*PROCESO DE COMPRA EN LA CIUDAD DE PUEBLA*. (U. P. PUEBLA, Ed.)

Recuperado el 29 de 12 de 2015, de <http://docplayer.es/11827010-El-envase-de-perfume-femenino-impacta-o-influye-en-el-consumidor-en-su-proceso-de-compra-en-la-ciudad-de-puebla.html>

Alfonso González Hermoso de Mendoza. (1992). *La Innovación: un factor clave para la*

*competitividad de las empresas*. (D. G. Madrid, Ed.) Madrid: Copyright: CEIM

Confederación Empresarial de Madrid-CEOE.

Barthes, R., Bremond, C., Todorou, T., & Metz, C. (1972). *La semiótica*. Buenos Aires: Tiempo

Contemporaneo.

de modaahora. (16 de Mayo de 2014). *Perfume inspirado en mujeres reales*. Recuperado el 10 de

Julio de 2015, de <https://modaahora.wordpress.com/2014/05/16/perfume-inspirado-en-mujeres-reales/>

Diehl, D. M. (2007). *DISEÑO PARA LA SOSTENIBILIDAD*. PNUMA.

Diseño, C. P. (28 de Julio de 2014). *El diseño emocional es fundamental para la construcción de*

*marcas*. Recuperado el 19 de 06 de 2015, de <http://www.ida.cl/blog/disenio/disenio-emocional-construccion-marca/>

EL COMERCIO. (28 de Noviembre de 2014). *El aroma de las figuras de pantalla*. Recuperado el 17 de Julio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/perfumes-celebridades-ecuador-aromas-fragancias.html>

EL TELÉGRAFO. (04 de 02 de 2014). Recuperado el 17 de 06 de 2015, de Alcohol nacional es el segundo mejor del mundo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/alcohol-nacional-es-el-segundo-mejor-del-mundo.html>

EL UNIVERSO. (14 de AGOSTO de 2014). *Olga Doumet con nuevo aroma: Overdose Glam*. Recuperado el 1 de MAYO de 2016, de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/08/14/nota/3405201/olga-doumet-nuevo-aroma-overdose-glam>

EL UNIVERSO. (22 de Julio, de 2015). *Soul, la fragancia de Roberto Manrique*. Recuperado el 11 de Agosto de 2015, de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/07/22/nota/5031247/soul-fragancia-manrique>

EL UNIVERSO. (15 de 01 de 2015). *VIDA Y ESTILO*. Recuperado el 19 de 06 de 2015, de Perfumes con esencias francesas en Ecuador: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/01/15/nota/4437436/perfumes-esencias-francesas-ecuador>

Farandula Ecuatoriana. (Julio de 20 de 2012). *El perfume de Nelly Pazmiño*. Recuperado el 23 de Julio de 2015, de <http://farandulaecuatoriana.com/el-perfume-de-nelly-pazmino>

Franky, J. (s.f.). *El acto de diseñar... entre otras quijotadas*.

Front Rom. (19 de Agosto de 2014). *Overdose Glam – embotellando a una de las marcas ecuatorianas más exclusivas*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de <http://frontrow.com.ec/?p=1439>

García, F. (consulta 10 octubre de 2014). *DISEÑANDO UNA EXPERIENCIA*. Obtenido de [https://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/Revista16/Revista16\\_56a161.pdf](https://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/Revista16/Revista16_56a161.pdf)

García, F. (s.f.). *DISEÑANDO UNA EXPERIENCIA*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de [https://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/Revista16/Revista16\\_56a61.pdf](https://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/Revista16/Revista16_56a61.pdf)

GARCÍA, L. (3 de Junio de 2013). *SMODA*. (E. País, Ed.) Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de Cinco razones por las que Chanel nº5 es el perfume más importante de la historia: <http://smoda.elpais.com/articulos/por-que-chanel-n-5-es-el-perfume-mas-importante-de-la-historia/3477>

GINA MARÍA CARDONA GARCÍA, C. O. (2010). *Estado del arte del diseño emocional*. Medellin. Recuperado el 20 de 05 de 2015, de [http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/907/1/Estado\\_Arte\\_Disenio\\_Obando\\_2010.pdf](http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/907/1/Estado_Arte_Disenio_Obando_2010.pdf)

*Glamour: secreto para el envasado*. (21 de marzo de 2013). Recuperado el 22 de marzo de 2014, de <http://www.manufactura.mx/industria/2013/03/21/glamour-secreto-para-el-enzasado>

Gutiérrez, M. R. (15 de 05 de 2004). *Marketing emocional*. Recuperado el 25 de 06 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/marketing-emocional/>

Johanna Miranda, M. C. (2007). *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE PERFUMANIA BIBI'S EN EL SEGMENTO DE CLIENTES ACTUALES*. ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL, FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS, Guayaquil.

La Tercera. (21 de Octubre de 2012). *Revista Mujer*. Recuperado el 12 de Abil de 2015, de [http://www.revistamujer.cl/2012/10/21/01/contenido/1\\_4027\\_9.shtml/](http://www.revistamujer.cl/2012/10/21/01/contenido/1_4027_9.shtml/)

- Marín, F. (21 de 04 de 2014). *Creativos Online*. Recuperado el 18 de 06 de 2015, de Diseño emocional: Arte, psicología e innovación: <http://www.creativosonline.org/blog/disenio-emocional-arte-psicologia-e-innovacion.html>
- Matt W. Moore, A. P. (2010). *SENSACIÓN, SIGNIFICADO Y APLICACIÓN DEL COLOR*. (K. C. Atencion, Ed.) Santiago, Chile: LFNT.
- Metro Ecuador. (18 de junio de 2015). *Roberto incursiona en el mundo de las fragancias envolventes*. Recuperado el 11 de Agosto de 2015, de <http://www.metroecuador.com.ec/entretenimiento/roberto-incursiona-en-el-mundo-de-las-fragancias-envolventes/rUofr---76iVJ0kNElCzk/>
- Milton, A., & Rodgers, P. (2013). *MÉTODO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS*. Barcelona: Blume.
- Norman, D. A. (2004). *EL DISEÑO EMOCIONAL Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona, México, Buenos Aires: Paidós Iberica, S.A .
- Pellicer, E. (febrero de 2006). *Los Perfumes*. (eureka, Ed.) Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de <http://www.portaleureka.com/descargas/articulos/eureka03-perfum.pdf>
- perfumeria, A. f. (14 de Agosto de 2015). *Carolina Herrera : 212 Sexy*. Obtenido de <http://www.farmaciaalbisu.com.uy/perform.php?id=176>
- PROCOSMETICOS. (2012). *EXPOBELLEZA 2016*. Obtenido de <http://www.prococosmeticos.ec/index.php/component/content/article/8-venta-belleza-cosmeticos-vida/57-belleza-vida-mujer>
- QuimiNet. (13 de mayo de 2011). *¿Cómo preservar el aroma de un perfume?* Recuperado el 3 de Septiembre de 2014, de <http://www.quiminet.com/articulos/como-preservar-el-aroma-de-un-perfume-56809.htm>

- Reinas, M. (s.f.). *El perfume de Paris Hilton es TEASE*. Recuperado el 7 de Agosto de 2015, de <http://www.modareinas.com/El-perfume-de-Paris-Hilton-es-TEASE/25>
- S-A. (11 de 02 de 2010). *EL TIEMPO*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/33920-los-perfumes-mas-vendidos/>
- Saber, B. (2014). *¿Cómo funciona el atomizador de perfume?* Recuperado el 4 de Diciembre de 2016, de <http://bueno-saber.com/aficiones-juegos-y-juguetes/ciencia-y-naturaleza/como-funciona-el-atomizador-de-perfume.php>
- SENA. (2014). *Observatorio de tendencias de diseño en el mobiliario*. Obtenido de [https://issuu.com/senactmobiliario/docs/tendencias\\_2014](https://issuu.com/senactmobiliario/docs/tendencias_2014)
- Toro, A. L. (s.f.). *Perfiles de Consumidor*. inexmoda.
- Vainstoc, M. V. (Octubre de 2003). *Las tesinas de Belgrado*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Vidales, M. D. (1995). *EL MUNDO DEL ENVASE MANUAL PARA EL DISEÑO Y PROD. DE ENVASES Y EMBALAJES* (2da. Edición ed.). México: G. Gili S.A de C.V.
- Villavicencio, M. d. (mayo-agosto de 2011). *Diseño de objetos con identidad cultural*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de [http://www.utm.mx/edi\\_anteriores/temas44/1ENSAYO\\_44\\_3.pdf](http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas44/1ENSAYO_44_3.pdf)
- Vitale, A. (2006). *EL ESTUDIO DE LOS SIGNOS. PEIRCE Y SAUSSURE*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Zapico, M. G. (2012). *Semiótica, Publicidad y Deseo: una Reflexión desde el Concepto Freudiano de Deseo*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/psychisp/es/6/art31.pdf>